

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**JOALHARIA ARTÍSTICA CONTEMPORÂNEA E
PRÁTICAS CURATORIAIS**

Joana Ferreira Seixas Pereira

Dissertação

Mestrado em Crítica, Curadoria e Teorias da Arte

Especialização em Curadoria

Dissertação orientada pela Profa. Doutora Cristina Azevedo Tavares

2022

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Joana Ferreira Seixas Pereira, declaro que a presente dissertação / trabalho de projeto de mestrado intitulada “JOALHARIA ARTÍSTICA CONTEMPORÂNEA E PRÁTICAS CURATORIAS”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 16 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

À Dra.^a Cristina Tavares, pela sua disponibilidade na orientação desta dissertação dedicada ao ramo da joalheria.

À Dr.^a Flávia Santos por toda a informação disponibilizada durante o curso “Comunicação Online em Ourivesaria” de grande importância para o desenvolvimento desta dissertação.

À Dra.^a Margarida Alves, pela disponibilidade, pela oportunidade de constante aprendizagem sobre as minhas dúvidas existentes.

À minha colega e amiga Flávia Silva por me ter ajudado ao longo deste mestrado ao dar-me força e motivação quando não a tinha.

A todos os meus amigos por me incentivar a terminar esta demanda.

À minha mãe e ao meu irmão por todo o apoio nos meus estudos.

RESUMO

A presente dissertação focaliza-se no tema “Joalheria Artística Contemporânea e Práticas Curatoriais”, que pretende investigar a joalheria artística contemporânea portuguesa para uma maior consciencialização social sobre as lacunas existentes neste campo das artes.

Esta dissertação desenvolve-se a partir de estudos sobre a joalheria artística contemporânea desde os anos 60, fase da rutura dos pensamentos estéticos no campo da joalheria artística contemporânea. A investigação incide também sobre as práticas curatoriais realizadas neste nicho, veiculando uma mensagem de aliciamento para novas ferramentas de apoio à curadoria, nomeadamente através de um projeto app.

A produção de documentação foi realizada através de recolha de informação, incluindo depoimento de inquéritos.

Palavras-Chave:

Joalheria Artística Contemporânea; Comunicação; Curadoria; Exposição;

ABSTRACT

The present dissertation focuses on the theme “Contemporary Artistic Jewelry and Curatorial Practices” in order to investigate the Portuguese contemporary artistic jewelry for greater social awareness of the gaps in this field of the arts.

This dissertation is based on research on contemporary artistic jewelry since the 60s, the years of the rupture of aesthetic ideas in the field of contemporary artistic jewelry. The research also focuses on curatorial practices in this niche, sending a message of enticement for new tools to support curatorship, specifically through an app project.

The production of documentation was created by gathering information, including testimony from inquiries.

Keywords:

Contemporary Artistic Jewelry; Communication; Curatorship; Exhibition;

Índice

RESUMO	1
ABSTRACT	2
Introdução.....	4
CAPÍTULO 1 - A Joalheria Artística Contemporânea Portuguesa: de 1960 até à atualidade.....	7
1.1 Contextualização Histórica	7
1.2 Bienais e Semanas da Joalheria.....	16
1.3 Galerias de Joalheria Contemporânea portuguesa	20
CAPÍTULO 2 - A Curadoria da Joalheria Contemporânea	27
2.1 Artistas Portugueses	28
2.2 Imprensa: Revistas Portuguesas, Internacional e Catálogos	34
2.3 Locais de Exposição: Feiras e Galerias.....	39
CAPÍTULO 3 - E-commerce, os Media e a Imprensa no universo da joalheria.....	46
3.1 E-commerce (lojas online)	46
3.2 Galerias online	51
3.3 Redes Sociais: técnicas e estratégias.....	53
3.4 A evolução digital de um aplicativo no contexto da joalheria de arte contemporânea	62
Abreviaturas e Siglas	68
Referência bibliográficas.....	68
Catálogos/artigos/revistas.....	71

Introdução

Esta dissertação, inserida no Mestrado de Crítica, Curadoria e Teorias da Arte, caracteriza-se por um processo de investigação que envolve não só o meu percurso académico e profissional como Designer de Joalheria, mas também a recolha da bibliografia e questionários feitos a profissionais de galerias e a consumidores.

O processo de investigação baseou-se numa procura extensa sobre o assunto com base no meu trabalho, o qual incide sobre a Joalheria Artística Contemporânea, a sua forma de comunicação com o público e a transição tecnológica. Na linha de pesquisa, senti dificuldades acrescidas para encontrar casos já existentes sobre comunicação em joalheria de forma a justificar a minha proposta de dissertação, utilizando-os como estudo de casos.

No primeiro capítulo procuro fazer uma breve contextualização da história da joalheria contemporânea, passando pelos anos 60 até à atualidade. Esta contextualização aborda a existência de escolas académicas - como a ESAD e Soares dos Reis, entre outras – que foram importantíssimas para o desenvolvimento da joalheria em Portugal. Outro elemento vital para a história da joalheria nacional foi o mecenato que ocorreu nos anos 70 por parte do Estado Português.

Recorremos a exemplos externos (como por exemplo Otto Künzli e Gijs Bakker), que contribuíram para o desenvolvimento da joalheria em Portugal.

O objetivo desta introdução histórica consiste em elucidar e despertar a consciência sobre as diversas vertentes que a joalheria possui.

A segunda parte da dissertação procura perceber a concepção da curadoria na Joalheria Artística Contemporânea, respetivamente as práticas curatoriais através de estudos de caso, como o método expositivo da Galeria Reverso e da Galeria Tincal Lab, assim como a exposição de Olga Noronha, “Medically Prescribed Jewellery” (2013), na Galeria Municipal, C.M. Matosinhos. Nestes casos, foi possível chamar à atenção para a simples metodologia praticada na Joalheria Artística Contemporânea, onde o curador/galerista/joalheiro realiza um convite a um ou mais artistas para a participação numa exposição na galeria, havendo uma seleção das peças a apresentar. Complementando este procedimento, o principal objetivo é estudar as práticas de comunicação expositiva

tanto no espaço das Galerias, como nas Feiras. Na última parte no capítulo, procede-se a uma breve análise das revistas de joalheria portuguesas e internacionais existentes. A abordagem sobre este tópico pretende instruir sobre a escassez de cunho informativo na área da joalheria contemporânea, salientando-se a falta de acessibilidade e preços elevados, o que faz com que os mais interessados sobre o tema não tenham diversas oportunidades que poderiam ser úteis para o seu desenvolvimento profissional, ou simplesmente para sua exploração pessoal.

Na terceira parte desta dissertação, incide-se sobre a curadoria digital de joalheria, procurando caracterizá-la, clarificando a sua importância na atualidade. Aborda-se o conceito de e-commerce, as galerias online e o mercado offline, as redes sociais como plataformas de comunicação, e ainda, o desenvolvimento de uma app de divulgação da joalheria contemporânea. Na primeira parte do capítulo, aborda-se o conceito de e-commerce, ou seja, a venda e compra de bens ou serviços a partir da internet, ocorrendo transações monetárias de valor. No nicho da Joalheria Artística Contemporânea, o tipo de e-commerce é o B2C (Business to Consumer), por exemplo, quando uma galeria vende uma peça de joalheria a um consumidor.

Neste capítulo, procuramos também compreender a relação entre o mercado online e o offline e o respetivo perfil dos consumidores ao longo do tempo. O consumidor, dependendo do país e da sua cultura, está mais propício às adaptações à evolução digital. A oferta de produtos é melhor no comércio online do que no mercado offline, contudo, o que foi comprovado no inquérito realizado a 40 pessoas foi que o consumidor prefere comprar no mercado offline. Por exemplo, na alta joalheria o consumidor tende a ter um pouco de medo ao arriscar realizar a compra pelo seu valor monetário tão elevado, pois trata-se de adquirir uma peça classificada como alta joalheria ou peça de autor.

Em continuidade com a temática anterior, abordamos, neste capítulo, a importância do influenciador digital na contemporaneidade. As plataformas de comunicação criaram uma nova forma de comunicar todo o género de conteúdo, numa transmissão através de uma conexão entre a marca/influenciador digital e o público. O conhecimento sobre a ação que os influenciadores digitais provocam nos seguidores nas redes sociais, criando o conhecido “fã”, é hoje um elemento fundamental para a

divulgação/dinamização das galerias e respetiva fidelização de clientes. A utilização da teoria de Matt Kollmorgen (2017) na utilização dos influenciadores digitais para exercer uma comunicação sobre o núcleo social que o artista e a galeria pretendem alcançar seria uma mais-valia para a Joalheria Artística Contemporânea, atraindo novos olhares sobre esta arte que ainda hoje é considerada secundária.

De modo a responder aos objetivos propostos, elaborei um protótipo no projeto app, “C.A.J. — Contemporary Artistic Jewelry”, que pretende ser um espaço global de troca de informação, podendo oferecer mais notoriedade à joalheria.

Esta ideia nasce da identificação de uma necessidade de existência/criação de uma ‘app’, ou seja, uma plataforma que possa oferecer uma vasta informação de conteúdos sobre Joalheria Artística Contemporânea, os quais estão atualmente dispersos em catálogos, páginas web de galerias, páginas de artista, etc. É, por isso, necessário criar uma plataforma que englobe informações sobre joalheria artística contemporânea, desde notícias com ligação a websites, até mesmo à criação de um espaço de modo a construir uma galeria virtual editável cooperativamente, ou seja, um espaço aberto onde a informação divulgada não é estanque, mas com o potencial de se atualizar ao longo dos tempos.

Fundamentalmente, o propósito é ligar todo o mundo da joalheria contemporânea, dentro e fora de Portugal, numa partilha universal.

CAPÍTULO 1 - A Joalheria Artística Contemporânea Portuguesa: de 1960 até à atualidade.

1.1 Contextualização Histórica

Atualmente, a joalheria ocupa um papel essencial na nossa vida. Ancorados em processos de globalização, vemos anúncios de grandes marcas internacionais todos os dias (como Swarovsky, TOUS, Pandora e PARFOIS) que nos alimentam a necessidade de consumo. Tal, leva-nos a uma noção individualista da utilização da peça, sendo que a sensação corporal sem a mesma é de inexistência do nosso ser¹.

Com a expansão do capitalismo e a explosão da industrialização, que ocorreu desde o Séc. XVIII, temos vindo a denotar o crescente consumismo até aos séculos XX e XXI. Ao pensarmos na sociedade consumidora, o “uso” de joalheria tem-se modificado (com a criação de novos mercados e aumento do poder de compra) com este desenvolvimento social.

Na classe aristocrática e eclesiástica, a joalheria era uma forma de demonstração de poder, tal como a pintura, mas não só, associando-se ao capital e transformando-se num investimento que se prolonga pelo tempo.

A sociedade ao longo dos anos nomeou a mulher como utilizadora exclusiva de jóias, constituindo-lhe um caráter sentimental associado à sua utilização. O homem comprava a peça pelo seu valor económico, a qual prestava igualmente como valor de troca, e oferecendo a mesma à sua esposa, que, por sua vez, exibia as ofertas do marido com orgulho tanto monetário como visual. Num segmento evolutivo, o homem procede à utilização de certos produtos de luxo. Inclusive, como salienta Vera Patrícia Moreira Teixeira:

“Contudo e apesar de serem estas que exibem as jóias mais vistosas e em maior abundância, não é menos verdade que houve tempos, sobretudo nos séculos XVII e XVIII, em que os homens se orgulhavam das peças luxuosas que envergavam: os relógios de bolso, as fivelas, os anéis, os botões de punho e os alfinetes de gravata são alguns dos elementos.”²

¹ Tal refere-se à sensação de várias pessoas sentirem-se “nuas” quando não tendo uma peça no seu corpo. O seu uso é tão importante que se torna contínuo e parte do seu ser.

² Teixeira, Vera Patrícia Moreira, “Forma, função e simbologia na joalheria : viagem através da colecção de Marta Ortigão Sampaio”, 2010, Porto, p. 41.

A joalheria como caráter artístico envolve uma série de questões “que vão desde os materiais, técnicas e modelos utilizados, que quase sempre marcam ou são marcados por determinados momentos históricos.”³

O elemento económico em conjunto com a ideia tradicional sobre a joalheria predominante na nossa sociedade hoje em dia, torna o valor de uma peça - como por exemplo no caso de metais nobres (como o ouro e a prata) - uma forma de investimento, sabendo que o seu valor económico não decrescerá com o tempo. Este investimento também se poderá permutar na joalheria com a utilização de gemas, ou seja, uma técnica de lapidação que quando bem utilizada, estimula a valorização das pedras, desvelando a “pureza” do material ao potencializar a entrada de luz e revelando o brilho da gema.

Quando se aborda a história da joalheria contemporânea, não nos podemos esquecer dos anos 60. A partir dessa década, houve uma mudança de paradigma em termos de perceção estética, ou seja, houve a criação de uma comunicação inovadora nos canais culturais expositivos (feiras e galerias) aliada a um novo pensamento estético.

Na “*Nova Joalheria*”, como refere Oliveira (2008), novas circunstâncias abriram oportunidades para a libertação do progresso. Nos anos 60/70 surge uma nova corrente artística na joalheria, existindo uma procura rutura em relação à prática clássica/tradicional. Deixando de ser um símbolo de luxo e passando a conceptual, novas dimensões sociais e políticas são implementadas na jóia, a definição de jóia entrou em debate, as suas escalas sofreram alterações, o vínculo “forma/função e constituição” foram postos em causa.⁴

A criação de eventos que provocaram mudanças sociais e culturais levou à redução da utilização de metais nobres - ouro e a prata, passando os mesmos a estar associados à joalheria tradicional - ou ainda, à sua aplicação de uma forma de crítica.

O exemplo da peça do joalheiro suíço Otto Künzli (n. 1948) “*Gold Makes you Blind*” (*pulseira, 1980*) (ANEXO, Imagem 1) é uma peça que claramente descreve esta transição no pensamento estético. É um trabalho irónico do artista onde o joalheiro

³ Ibid p. 43.

⁴ Oliveira. Leonor Grandes Guedes de. *Joalheria, corpo e design*. 2008. pág. 57.

envolveu uma bola de ouro num tubo de borracha preta fosca, usando a invisibilidade do ouro, ou seja, o observador tem de acreditar no joalheiro, onde a expressão “*fé cega*” é a clara premissa da presença do ouro na jóia. A aura envolvente da peça é fascinante, testa o observador, numa crítica à sociedade. A rejeição dos materiais nobres deu lugar à utilização e introdução de novos materiais, sendo chamados de “materiais pobres e/ou efêmeros”, como por exemplo: o papel, o plástico, a madeira, o latão, o alumínio e o cobre.

De acordo com Alexandra Inocência, a transição da joalheria tradicional para a joalheria contemporânea, vinca-se com a introdução de novos materiais:

*“À integração de novos materiais estranhos à joalheria tradicional, juntam-se também as interrogações colocadas pelos artistas sobre a usabilidade da jóia através, por exemplo, da introdução de novas escalas, agora aumentadas. Para além da discussão material e formal da jóia, os artistas desta geração começaram a explorar outras linguagens como a fotografia, a instalação e a performance.”*⁵

Novos debates explodiram na década de 60, que continuam até aos dias de hoje. A revalorização do valor económico e a joalheria artística contemporânea ganhou nas últimas décadas uma nova simbolização da peça de joalheria, como por exemplo o trabalho do joalheiro holandês Gijs Bakker, e o seu uso de tubo de alumínio (Imagem 2) na criação de peças de joalheria na década de 70, com a sua série de pulseiras que foram contra o padrão da época - o tradicional - envolvendo um sentimento de liberdade e rompendo com a linha histórica. Pelas palavras do artista, a peça só passa a ser algo usável quando o público usa e compra a peça:

*“Não estou a dizer que é uma bracelete. Sim, pode usá-la no braço, mas as pessoas compram-na porque concordam com ela, não porque se trata de uma pulseira confortável.”*⁶ (ANEXO, Imagem 2)

No pensamento de joalheria conceitual, a peça deixa de ser só material e passa a ser um contador de uma ideia concebida pelo artista criador, atribuindo um significado simbólico, ocasionando o julgamento para o futuro e deixando ao observador duas opções: ler o conceito na peça (através do texto que está adjacente) ou a própria

⁵ Inocência, Alexandra Pena Padrão Mendes. “Joalheria Artística Contemporânea - Experiência Profissional na Galeria Marzee” Universidade do Porto, 2014.

⁶ The jewelry of Gijs Bakker - Ganoksin jewelry making community. Ganoksin. (n.d.). Retrieved October 4, 2021, from <https://www.ganoksin.com/article/jewelry-gijs-bakker>

interpretação com a sua perceção pessoal, criando-se uma discussão crítica que envolve a conceptualização da peça.

Considera-se a primeira exposição de joalheria moderna no Museum of Modern Art (MoMA) em 18 de setembro de 1946 e intitulada de *Modern Handmade Jewelry*⁷. No contexto, as peças não eram necessariamente compostas por elementos luxuosos, tais como metais nobres ou pedras preciosas/gemas, mas sim relacionadas com o termo “*junk jewelry*”, em português “joalheria de lixo”. Vinte e cinco artistas apresentaram trabalhos de uma diversidade de matérias, incluindo: latão, aço, plástico, pedra nativa, seixos de mármore, mas também com a contribuição de algumas peças em prata. Refere-se a presença ilustre do escultor Alexander Calder (n. 1898 - m. 1976) que criou várias peças de joalheria irreverentes, como por exemplo um alfinete em formato de “sol” e um colar “*on two planes*”.

As obras apresentadas tinham formas não convencionais, livres e abstratas. Sarah Newmeyer, diretora publicitária no MoMA em 1946, descreve a exposição:

*“A joalheria, outrora propriedade especial dos reis e príncipes, sempre foi pensado como sendo luxo. Como líderes de estilos e gostos, eles encomendavam ao artesão individual. As jóias hoje estão disponíveis para um público muito maior através da produção em massa. Hoje, o artista ou artesão individual que executou o precioso objecto especialmente para o seu mecenas tem sido gradualmente substituído pela manufatura mecânica. Desejoso pelo fruto da produção em grande escala, o fabricante apega-se ao orgulho do século XIX pela capacidade das suas máquinas de reproduzir tudo e qualquer coisa. [...] O mercado, portanto, está repleto de aparelhos altamente polidos e pesados, dificilmente chamados de designs.”*⁸ (ANEXO, Imagem 3 e 4)

De facto, a exposição no MoMA modificou o *status quo* da joalheria contemporânea, mas só a partir dos anos 60/70 para os dias de hoje é que existiu a explosão deste movimento que enverga a utilização de materiais alternativos na joalheria, ou seja, uma experimentação de matérias não valorizadas economicamente. O

⁷ MoMA. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3195>. Acedido a 14 de setembro de 2022

⁸ Sabersky, Jane, MoMA, https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/1064/releases/MOMA_1946-1947_0047_1946-09-16_46916-45.pdf. Acedidos a 9 de junho de 2021 eng. “Jewelry, once the especial possessivo of craftsman who executed the precious object especially for his patroa has gradual been suplantem by the wholesale manufacturer. Eager for the fruis of large-scale production, the manufacturer clings to a 19th century pride in the ability of his machines to reproduz anything and everything. [...] The market thus abounds with highly-polished, over burdend gadgets, hardly to be called designs.”

desafio de utilizar outros materiais tais como: madeira, conchas, rochas ou pedras não preciosas, vidro, esmalte, cerâmica, ou contas, deram espaço à valorização do conceito ligado à linguagem comunicativa do autor perante o observador. No pensamento do filósofo americano Henry A. Flynt Jr. (1963) “(...) *os conceitos, estão intimamente ligados à linguagem, a arte conceitual é um tipo de arte cujo material é a linguagem.*”, numa experiência intelectual oferecida pelo artista. Atualmente, a originalidade comunicacional de cada autor é a chave do bom sucesso.

Como podemos denotar, a joalheria artística contemporânea é um movimento artístico dentro dos vários nichos, onde existe presente um questionamento e reflexão sobre a valorização do material. Hoje em dia, o valor conceitual e o seu valor estético têm uma maior valorização económica.

*“Na joalheria e na moda dos nossos tempos, existe um princípio denominado “vale tudo” e conjuga-se com vários conceitos e com qualquer material sugestivo capaz de ser transformado, exigindo claro, uma certa qualidade.”*⁹(Ana Cláudia Cardoso, 2010, p.53)

Kukas (n.1928) e Alberto Gordillo (n.1943), a partir da autora Cristina Filipe (2011), são reconhecidos nas últimas cinco décadas como os “pioneiros da joalheria contemporânea em Portugal”. Anteriormente, todos os lançamentos nos mercados, considerados novos ou arrojados para a época, eram inseridos no conceito da “ourivesaria moderna”¹⁰.

*“As suas peças são jóias e objectos – contentores de experiências - resultantes de relações específicas e individuais que múltiplos possuidores conduziram e fabularam. São seres que habitam o nosso quotidiano. (...) Foi contra essa hipocrisia, instituída na primeira metade do séc. XX, que Kukas lutou quando, nos anos 60, começou a criar novas jóias para pessoas atuais e presentes.”*¹¹

A História da joalheria contemporânea, escreve-se a partir dos artistas pioneiros que viveram e viverão em cada início de movimento no seu país. No caso da joalheria contemporânea em Portugal, não referir a história da artista Kukas é uma incongruência.

⁹ Cardoso, Ana C. Dias “A Joia como Complemento da Moda. Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura

¹⁰ Filipe, Cristina. “Joalheria contemporânea em Portugal. Das vanguardas de 1960 ao início do século XXI”.

¹¹ Cristina Filipe, 2011, catálogo da exposição “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva”, pp. 39 a 40

O catálogo da sua última exposição no museu de MUDE em Lisboa, narra a história de Kukas e a sua vivência em Portugal. A partir dos anos 60, desenrola-se um processo que levou os melhores artistas ao exterior (Europa e EUA) para aí desenvolverem e trazerem para Portugal o que de novo se fazia, dentro de novas técnicas, novos moldes ou novo pensamento artístico praticado. Foi além-fronteiras que Kukas visualizou pela primeira vez uma peça de design moderno e em Paris encontrou outras peças de joalheria moderna. Com esta experiência, a artista desenvolve um desejo sobre o qual as suas peças necessitam uma individualidade própria, a sua própria aura, como refere a própria para a entrevista ao jornal Público, em 2012:

“Achei sempre que queria que as peças tivessem um cunho de individualidade e que pudessem ser, como hoje, reconhecidas. Conseguir transferir um cunho da nossa criatividade é importante como forma de identificação no meio da globalização”¹²

Outro exemplo importante para a Joalheria Contemporânea é Alberto Gordillo (n.1943), joalheiro e escultor português, o qual, com apenas 12 anos, começou a aprender ourivesaria na oficina de um tio em Lisboa. Desde cedo demonstrou o seu interesse em peças mais extravagantes para a época, tais como a utilização de novos materiais, sendo “o mais premiado e mencionado em publicações e o que mais exposições realizou”¹³.

O valor estético e a apresentação atual das peças de joalheria hoje em dia, faz-se representar de uma diversidade de conceitos elaborados pelos próprios joalheiros, existindo nelas uma variedade de qualidade técnica dentro da joalheria artística contemporânea. Por exemplo, com a existência de uma qualidade técnica ancestral, o joalheiro quer transmitir ao público um certo conceito, onde faça sentido a existência desse fator técnico, descrito pela alta joalheria.

Um claro exemplo é o joalheiro Stefano Marchetti (n.1970) que assume as soldas nas suas peças, numa expressão arcaica onde cria uma linguagem visual própria (Imagens 4 e 5). Podemos encontrar uma descrição da Galerie Marzee sobre o trabalho do joalheiro, onde se descreve essa linguagem:

¹² Jornal Público, “Quem é Kukas?” <https://www.publico.pt/2012/01/15/jornal/quem-e-kukas-2369887>, acedido a 29 de junho de 2021

¹³ Biografia de Alberto Gordillo disponível no site <https://www.movimentoartecontemporanea.com/artistas/3/>, acedido a 3 de fevereiro de 2022

“Stefano Marchetti sempre amou metal, fogo, química, computadores. Ele cria uma linguagem visual arcaica de fragmentos preciosos e rompidos manipulados com uma sensibilidade à cor e à forma.”¹⁴

Nas duas peças apresentadas anteriormente, é visível a qualidade técnica nos traços que o artista quis deixar simbolicamente. Marchetti utiliza nestas obras técnicas tradicionalmente japonesas, intituladas de *Shibuichi*:

“Shibuichi é uma liga japonesa usada em incrustação de chapa ou arame. A técnica envolve a incrustação de ouro, prata e cobre numa base de prata escurecida. Normalmente, o shibuichi é composto por 75% de cobre e 25% de prata. Na joalheria contemporânea, pode ser encontrada em Mokume Gane”¹⁵ e Mokume Gane - é uma laminação de metal que resulta num efeito de grão de madeira sobre a superfície. Todos os metais a laminar devem ser semelhantes em ponto de fusão e maleabilidade. O cobre é quase sempre utilizado pela sua maleabilidade. Este processo foi utilizado pela primeira vez no Japão, há 300 anos atrás, no fabrico de espadas.”¹⁶

Perante exemplos diversificados de autores de joalheria contemporânea, é inconcebível, passados tantos anos da rutura, nos anos 60 ainda não haver diferentes termos para definir cada vertente. Atualmente, o termo “joalheria” detém um grande problema de definição, ao contrário de outras disciplinas artísticas, pois tem sempre que ser acompanhada por um segundo termo para se poder entender a que vertente se pretende referir.

Por outro lado, a falta de *storytelling* sobre a joalheria artística ocasiona a que leigos não consigam compreender esta “arte”, provocando uma confusão dentro das diversas vertentes da joalheria, sendo elas:

- a joalheria de moda e performativa - as peças, na sua maioria, são em grande escala, materiais leves, usadas em complementos de coleções, apresentam previsões das tendências apresentadas na apresentação, segue o tema na apresentação e a coleção

¹⁴ Galerie Marzee, <https://www.marzee.nl/stefano-marchetti/>, acessido a 29 de junho de 2021

¹⁵ Antique Jewelry University, *SHIBUICHI*, as informações sobre as duas técnicas referidas anteriormente foram retiradas no site Antique Jewelry University, <https://www.langantiques.com/university/metals-non-noble/#Mokume-Gane>, acessido a 29 de junho de 2021

¹⁶ Antique Jewelry University, Mokume Gane, As informações sobre as duas técnicas referidas anteriormente foram retiradas no site Antique Jewelry University, <https://www.langantiques.com/university/metals-non-noble/#Mokume-Gane>, acessido a 29 de junho de 2021

anual acompanha o seguimento da moda e divide-se em quatro apresentações seguindo as quatro estações do ano;

- a joalheria contemporânea - as peças que são feitas agora e para agora, pertencem ao presente, cada diferente artista tem a sua abordagem;
- a joalheria de estúdio - os joalheiros trabalham no seu próprio estúdio, com ou sem assistentes, produzem toda a peça; “apenas se refere ao “onde” e “como” na produção de joalheria e pode, por isso, ser considerado um termo demasiado abrangente;
- a joalheria artística - manifesta-se pela sua expressão artística, a sua abordagem pode ser equiparada à das Artes Plásticas, sendo não acreditada pelas Belas Artes e considerada arte secundária ou aplicada. Neste caso, existe uma valorização do conceito superior ao valor económico dos materiais utilizados; tal como na vertente da joalheria de estúdio, há uma tentativa de crítica ao ramo da joalheria “comercial”; em termos de processo criativo, relaciona-se com a intuição e a emoção;
- a joalheria de autor - decorre do termo utilizado no ramo de audiovisual nomeado cinema de autor, de roteiristas e diretores que apresentam um perfil de artístico, tendo a sua primeira nomeação em França nos anos cinquenta; a utilização deste termo em Portugal é de uso livre e vai ao encontro do termo joalheria artística; as peças identificadas dos ramos da joalheria de autor apresentam uma visão criativa artística do autor da mesma;
- a joalheria tradicional - engloba a valorização do ouro, associado ao estatuto social; preserva uma herança cultural; dá continuidade à técnica tradicional; relaciona-se com o legado familiar, pois as peças passam de geração em geração;
- a alta joalheria - é contextualizada por materiais preciosos - metais nobres, entre eles, o ouro, a prata e gemas, como o quartzo e turmalina, entre outras; o seu valor comercial é utilizado, por vezes, como forma de investimento; é caracterizada por empresas com um vasto número de colaboradores na produção; as peças são desenvolvidas para serem esteticamente “seguras” ao olhar do público, de forma a existir a sua comercialização; esta vertente desenvolve também peças comemorativas em número baixo (edições limitadas) de forma a impulsionar o seu valor comercial; existe uma procura de investidores exterior;

- a joalheria de investigação - a joalheria de investigação - É caracterizada por um estudo aprofundado sobre um determinado tema que serve como base conceptual das peças, como o exemplo do joalheiro Mark Koven, (n.1903-m.1970). Na sua obra intitulada “Modern Handmade Jewelry” manifestava o interesse científico, criando peças com inspiração num átomo: *“O alfinete é um exemplo interessante da utilização da estrutura científica como base do design decorativo. Curvas de barras elípticas e concêntricas de ouro rodeiam o átomo de forma oval de polegada e meia, suspenso nos dentes de paládio no centro. Em cor e substância, o átomo assemelha-se ao malaquite não polido.”*¹⁷;
- o design de joalheria - este termo teve o seu auge de utilização entre os anos sessenta a oitenta; salienta-se o pensamento racional, e na maioria dos casos os designers de joalherias no plano de produção centram-se no desenvolvimento “novas” ideias de peças que na maioria dos casos vão ao encontro do termo da joalheria “comercial”;
- a bijuteria - foi introduzida nos mercados por Coco Chanel entre nos anos 20-30 de forma a completar a moda, já nos anos 40-50 popularizou-se através dos filmes de Hollywood; o maior fator de possibilidade desta vertente é o seu valor de baixo maioritariamente vindo da China e da Índia; seguem tendências de moda tornando-se um “*fast fashion*”, e criando consumismo perante o facto negativo da sua curta duração.¹⁸

A joalheria atual é um legado dos anteriores movimentos, refletindo um pouco de cada um dos diferentes tempos históricos. As gemas e as peças de joalheria estão incorporadas na história da humanidade. A evolução das criações proporcionadas na joalheria é um reflexo das necessidades apresentadas pela sociedade em cada tempo histórico.

Em paralelo com as outras artes, a linha de pensamento Contemporâneo emergiu

¹⁷ MOMA, https://www.moma.org/documents/moma_press-release_325530.pdf, acessido a 29 de março de 2022

eng. “The brooch is an interesting example of the use of scientific structure as the basis of decorative design. Curving elliptical and concentric bars of gold surround the inch-and-a-half oval-shaped atomslte suspended on palladium prongs in the center. In color and substance the atomslte resembles unpolished malachite.”

¹⁸ As frases referentes às vertentes da joalheria, são inspiradas, na descrição citada pela docente Aurea Praga, docente da unidade curricular de Estudos de Joalheria Contemporânea em 2019, na ESAD Matosinhos.

também na joalheria, possibilitando aos artistas saírem deliberadamente das normas, não cumprindo com os protocolos vinculados e as convenções de estabilidade.

*“A ideia de subjacente de “fim de arte” vai ao encontro de presente ambiente do termo “joalheria” e a sua ruptura conceptual, ou seja, de um modo mais radical, ao “fim de joalheria”: como se esta tivesse entrado num esgotamento em si mesma, emergindo, por seu turno, uma “nova joalheria””*¹⁹ (Filipe, Cristina, 2019, 1.6 p.19)

Em Portugal, existe uma “amnésia” por falta de material documental referente à história do desenvolvimento da joalheria, em comparação com países como Alemanha, Países Baixos e Reino Unido que possuem uma vasta coleção de livros sobre os últimos anos da joalheria. Existe um “apagar” do brilho nesta área pela lacuna textual relacionada com o universo na joalheria contemporânea em Portugal.

“Perante um corpo bibliográfico de referência incompleto e disperso sobre joalheria contemporânea em Portugal, em contraste com a vasta e incontornável bibliografia internacional,” (Filipe, Cristina, 2017, p. VII, ll. 23 á 25)

Existem catálogos referentes às exposições realizadas anteriormente e atuais, mas são poucos, e as referências que detemos sobre o assunto são compilação de informação sobre uma área enclausurada dentro do seu próprio nicho.

Em 2019, a autora Cristina Filipe publicou um livro em duas versões, uma em Português e outra em Inglês, sendo um projeto que deriva e engloba a tese de doutoramento da autora, numa abordagem histórica e crítica da joalheria contemporânea em Portugal. Aborda a investigação de Cristina Filipe a partir de artigos, ensaios, catálogos de exposições publicados durante o período de investigação, entrevistas a artistas portugueses e/ou residentes em Portugal e diretores de algumas casas de ourives portugueses. Nas palavras de Laura Castro, o livro “...constitui um momento de grande relevância para a historiografia da arte contemporânea em Portugal”, pois existia uma necessidade de publicação com esta temática no comércio da literatura em língua portuguesa e sobre a história da joalheria contemporânea em Portugal.

1.2 Bienais e Semanas da Joalheria

¹⁹ Filipe, Cristina, “Joalheria Contemporânea em Portugal - Das vanguardas de 1960 ao início do século XXI”, Câmara Municipal de Lisboa/ MUDE – Museu do Design e da Moda, 2017, p. VII, ll. 23 á 25

Em contrapartida com a escassez de bibliografia sobre a temática, nos últimos anos começaram a desenvolver-se bienais e semanas da joalheria em Portugal. Estes eventos representam uma energia inovadora, onde os joalheiros apresentam as suas últimas coleções e peças do que de melhor se produz. Em geral, existe um concurso, um desafio para os joalheiros, e a criação mais pioneira do evento ganha o amor do público e dos júris do concurso. Com as novas expansões no mundo digital durante a pandemia iniciada no ano de dois mil e vinte (2020), a história montou um caminho de possibilidade de novas formas de apresentação de uma peça de joalheria, e uma variedade de possibilidades é criada com esta opção de exposição. A nível da sustentabilidade, os eventos em suporte digital são mais eficazes para o impacto no futuro. No contexto, o reconhecido jornalista Liam Hess comentou num artigo para a Vogue sobre a Semana da Moda por todo o mundo acerca do ponto de situação causada pelo Covid-19, sendo cancelados todos os eventos presenciais. As suas palavras descrevem também a forma como a área da joalheria vivia no momento da pandemia:

“A resposta mais óbvia é criar uma plataforma digital para os designers mostrarem as suas coleções, permitindo assim que a imprensa continue a cobrir as coleções e os revendedores continuem a comprá-las remotamente. O problema é a natureza sem precedentes deste formato, sem garantia de sucesso.”²⁰

Em setembro de 2019 inaugurou-se a *I Bienal Internacional de Joalheria Contemporânea de Portalegre*²¹. Num artigo da revista portuguesa Umbigo, Marta Costa Reis faz uma crónica sobre a bienal, descrevendo a exposição e os espaços da cidade utilizados pela bienal (como espaços religiosos e culturais), o espólio nacional e internacional apresentado, incluindo nomes consagrados na área, e sendo dada a oportunidade de participação de estudantes, num total de 41 artistas com diferentes formas de se representar, desde os materiais, à expressão para com o público através das suas criações.

A bienal nasce da idealização de um sonho de Diana Silva, joalheira contemporânea enraizada em Portalegre, criadora e curadora que com um conjunto

²⁰ Vogue, “Como o Covid-19 está a transformar as Semanas de Moda em todo o mundo”, Liam Hess <https://www.vogue.pt/covid-19-impacto-semanas-de-moda>, acenado a 9 de maio de 2021

²¹ Umbigo Magazine. <https://umbigomagazine.com/pt/blog/2019/12/27/i-bienal-internacional-de-joalheria-contemporanea-de-portalegre/>. acenado a 14 de setembro de 2022

vasto de apoio conseguiu realizar este evento. Contou com a presença de artistas como Fausto Maria Franchi, Ted Noten, Tereza Seabra, Jorge Manila, Manuela de Sousa, Manuel Vilhena, Inês Nunes, Marília Maria Mira, entre muitos outros. Em entrevista com Marta Costa Reis, a joalheira contou como começou o projeto:

“Tudo começou quando me mudei para Portalegre. Visitei os museus da cidade e apaixonei-me pela Manufatura de Tapeçarias, cuja história é particularmente interessante, também pelo facto de ter atraído, desde há muito, artistas nacionais e internacionais que desejaram trabalhar em cooperação com as suas brilhantes artesãs. (...) a ideia de organizarmos aqui uma bienal de joalheria contemporânea surgiu espontaneamente, em conversa com o meu amigo e colega Pedro Sequeira, num fim de semana em que, por um aparente simples acaso, nos encontramos em Lisboa – aparente, porque nunca o acaso é fortuito.”²²

Posteriormente, em 2021, inaugura-se a *1.ª Bienal de Joalheria Contemporânea de Lisboa*²³, sendo a mesma intitulada *SUOR FRIO*. A proposta desta bienal centra-se em colocar ao público uma reflexão sobre o corpo, o medo e a proteção. Os principais envolvidos deste projeto são a associação PIN (Associação Portuguesa de Joalheria Contemporânea), o MUDE (Museu do Design e da Moda), o Museu de São Roque da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, o Museu da Farmácia, a Brotéria, a Sociedade Nacional de Belas-Artes, o CITAR (Centro de Investigação em Ciência E Tecnologia das Artes), o Ar.Co, entre outras instituições e artistas que se iriam representar a partir das suas peças em exposição, como na sua presença em colóquios e palestras, em Jewellery Room ou em masterclasses.

A PIN explica o surgimento do projeto da Bienal, que se iniciou no lançamento do tema como consequência do confinamento vivido do início do ano 2020. A exposição desenvolve-se em formato online exibido pelo MUDE desde julho de 2020. Nas palavras da equipa da *1.ª Bienal de Joalheria Contemporânea de Lisboa*: “O objetivo principal da Bienal é motivar o estudo da história da joalheria — fazendo a ponte com outras disciplinas — e estimular a joalheria contemporânea, criando novos contextos expositivos e promovendo o encontro e o intercâmbio entre investigadores,

²² Reis, Marta Costa, *Umbigo, I Bienal Internacional de Joalheria Contemporânea de Portalegre*, <https://umbigomagazine.com/pt/blog/2019/12/27/i-bienal-internacional-de-joalheria-contemporanea-de-portalegre/>, acenado a 9 de maio de 2021

²³ *1.ª Bienal de Joalheria Contemporânea de Lisboa*. <https://jewellerybiennale.pin.pt>. acenado a 14 de setembro de 2022

curadores, artistas e estudantes, entre si e com o público nacional e internacional. A Bienal encoraja ainda a reflexão sobre o momento complexo que atravessamos sublinhando a importância que a arte tem na vida e no quotidiano de todos.”²⁴

Num outro exemplo de evento de joalharia contemporânea portuguesa em contexto pandémico, dá-se a conhecer que um pequeno número de peças em exposição disponível online através do site MUDE, foram desenvolvidas durante o período de confinamento, e apresentadas numa exposição online intitulada: “jóias e objetos de proteção para o século XXI”. A sua abertura deu-se no dia 16 de julho de 2020, já o seu encerramento, no dia 31 de dezembro de 2020. O convite partiu da parte da PIN a 30 autores, tendo resultado num total de 34 peças de uma variedade de interpretações do momento vivido a partir do mês de março de 2020, início do período de quarentena, numa resposta às vivências passadas por cada um dos autores, questionando-se artisticamente o presente e o futuro.

“A PIN convidou 30 autores a criarem peças durante o período de confinamento apenas com os materiais e os recursos que cada um tinha à sua disposição. Desta proposta resultaram 34 peças das quais algumas reinterpretem as máscaras sanitárias, as luvas descartáveis e os materiais de proteção que adquiriram centralidade no nosso dia a dia, (...) mas a grande maioria nasce de um mapa de referências pessoais e de um território de afetos e de questionamento sobre a atualidade e o futuro. (...) Reconhece-se também em muitos trabalhos o valor evocativo da palavra e o exercício da escrita como prece, súplica ou catarse. As “cicatrizes” de fabrico demonstram os diferentes processos manuais e a temporalidade inerente a cada saber oficial.”²⁵

Atualmente, os Joalheiros portugueses contemporâneos fazem-se representar nas feiras internacionais, sendo a mais importante a Munich Jewellery Week²⁶.

Na edição de 2019, ainda num contexto pré pandémico, esteve em exposição o projeto conjunto de dois artistas portugueses, Carlos Silva (n.1970) e Valentim Quaresma (n.1970) e de outros três joalheiros, o espanhol Jordi Aparicio (n.1984), o

²⁴ Site oficial da 1.^a Bienal de Joalharia Contemporânea de Lisboa, <https://jewellerybiennale.pin.pt>, acenado a 14 de setembro de 2022

²⁵ Coutinho, Bárbara/MUDE, “Jóias e objetos de proteção para o século XXI”, https://www.mude.pt/exposicoesonline/joias-e-objetos-de-protecao-para-o-seculo-xxi_11.html, acedido a 6 de setembro de 2021)

²⁶ Schmuck

mexicano Jorge Manilla e o argentino Rodrigo Acosta, com o projeto intitulado “#000000” (Imagem 8), cinco joalheiros contemporâneos homens, demonstrando a sua própria identidade artística. Dentro do conceito da exposição pode-se ler o seguinte: “... essas cinco vozes masculinas cruzam-se neste projeto com uma condição mútua: #000000, o valor hexadecimal para preto, refere-se à completa ausência de cor e é o terreno comum para os artistas explorarem a gama simbólica de significados ligados a ele”.²⁷

Infelizmente, no ano de 2020, uma grande parte das exposições tiveram o seu cancelamento pelo início da pandemia do Coronavírus; já em 2021, a feira foi cancelada por completo pela continuidade da pandemia ainda existente. Contudo, em julho de 2022, a feira foi retomada, salientando-se a importância da continuação das exposições em formato presencial.²⁸

1.3 Galerias de Joalheria Contemporânea portuguesa

No contexto nacional, o universo da joalheria está menos aberto/permeável ao público geral. Na cidade do Porto, as galerias de joalheria contemporânea restringem-se ao CC Bombarda (Centro Comercial Bombarda), fechando-se no seu próprio nicho, ou seja, só quem conhece ou se interessa com o universo da joalheria contemporânea vai atrás de informação sobre as galerias. No ano 2021 estavam abertas as seguintes galerias no CC Bombarda: a galeria *Collectiva - Joalheria de Autor* e a galeria *Tincal Lab*. Nos últimos dois anos, deu-se o encerramento de outras duas galerias, no CC Bombarda.

*“Em 2017, juntamente com cinco designers portuguesas, fundamos a Collectiva com o intuito de promover joalheria contemporânea, expondo e divulgando o trabalho de autores tanto nacionais como internacionais. Depois do êxito da primeira edição da Collectiva Meeting em 2018, decidimos mais uma vez cumprir a nossa missão, trazendo desta vez ao Porto o trabalho de 180 joalheiros de todo o mundo.”*²⁹

²⁷ Current Obsession, “Munich Jewellery Week 2020”, <https://www.current-obsession.com/munich-jewellery-week-2020/>, acessado a 6 de setembro de 2021

²⁸ Munich Jewellery Week. <https://munichjewelleryweek.com/info>. acessado a 14 de setembro de 2022

²⁹ Ana Bragança Jewellery - Blog, <https://www.anabragancajewellery.com/post/2019/09/06/collectiva-meeting-19-180-artistas-de-todo-o-mundo-no-porto-em-setembro>, acessado a 6 de setembro de 2021

“O Tincal lab abriu as suas portas em junho de 2015 num segundo andar da Rua de Cedofeita, na baixa do Porto. No final de 2018 encontrou uma nova casa no coração do Quarteirão das Artes: visitem-nos agora no CCBombarda, loja 25.”³⁰

A Galeria *Tincal Lab*, criada no ano de 2015 pela arquiteta/joalheira *Ana Pina*, é um espaço dividido em dois ambientes, a oficina e a galeria. Pela sua divisão, a galeria conta com um ponto de luz geral, mas sendo a joalheria um trabalho minucioso, o foco de luz é um pouco mais intenso no espaço da oficina. O *Tincal Lab* foi criado a partir das necessidades de trabalho de *Ana Pina*, sendo um espaço de pequenas dimensões, mas com exposições de grande valor, como por exemplo, o concurso atual “*Challenge 2022 - Jewelry and Literature*” terá a sua inauguração a 12 de novembro de 2022, que procede de um concurso lançado todos os anos para os joalheiros que queiram participar. A resposta deriva de todo o mundo, tendo em 2019 reunido 60 artistas e 150 peças em exposição.

Em paralelo com o concurso, *Ana Pina* convida um grupo pequeno de artistas, entre 2 a 5. Pela sua dimensão, as tipologias de expositores utilizados são: a) a parede - para apresentar colares - trata-se do expositor principal, pois o visitante do *Centro Comercial Bombarda*, ao passar pelo corredor, visualiza a parede, e inserida na mesma, a variedade de colares, despertando, de uma forma subtil, a curiosidade de quem os admira. b) a mesa e a gaveta - que expõem anéis, alfinetes e em certos casos colares que adquirem uma outra perspetiva ao serem visualmente colocados em cima da mesa. A parede e a mesa são os expositores principais utilizados em todas as exposições, enquanto a gaveta só é utilizada como expositor principal em exposições de grandes dimensões, como por exemplo, o concurso anual.

Na capital lisboeta, encontram-se abertas duas galerias de joalheria: a Galeria *Reverso* e a Galeria *Tereza Seabra* (anteriormente chamada *Artefacto 3*), com referências a artistas de joalheria com formação técnica em Portugal.

“A Galeria Reverso abre em 1998, como um espaço dedicado ao design e à joalheria de autor. Fundada e dirigida por Paula Crespo, a Reverso organiza regularmente exposições de artistas nacionais e estrangeiros e representa, em exposição permanente, obras de diversos artistas na área da joalheria contemporânea.

Apostada num projeto de renovação artística multidisciplinar, a Reverso tem produzido e apresentado séries limitadas de jóias e objetos com a colaboração

³⁰ Tincal lab, <https://tincallab.com/pt-pt>, acessado a 6 de setembro de 2021

A Galeria *Reverso*, criada no ano de 1998 pela joalheira Paula Crespo, também é um espaço dividido em dois ambientes, a oficina e a galeria, mas a sua divisão é prenunciada, pois a visibilidade da oficina a partir da galeria, só é possível pela existência de uma janela que separa os dois ambientes. A tipologia de expositores é reduzida, o uso de expositores é dividido, sendo que cada um tem a sua função. A mesa na Galeria *Reverso* é a exposição principal, utilizada para apresentação de todas as tipologias de peças. A parede aparece como expositor auxiliar, ou de modo a destacar alguma peça em específico. A gaveta é utilizada no armazenamento e utilizada pelo público. A galerista prefere realizar a sua própria curadoria, direcionando-a para um ambiente de instalação. As exposições na sua maioria são de pequenas dimensões, tendo em conta que Paula Crespo considera que assim se proporciona uma maior facilidade de organização e colocação do conjunto de peças no espaço expositivo. Deste modo, as obras adquirem um maior destaque. Perante os expositores falados anteriormente, são utilizadas vitrines para expor os artistas permanentes, podendo, ou não, estar representados na grande exposição. Nesta galeria, existe um circuito no teto, onde os focos de luz incidem sobre o desenrolar da exposição, direcionando toda a atenção para as criações.

O impacto na joalheria artística contemporânea no estrangeiro é maior, pela forma como a mesma se abriu para com o público.

A Galeria *Artefacto 3*, a primeira galeria de joalheria de arte em Portugal, foi cofundada em 1984 entre Teresa Seabra, Alexandra Pimentel e Pedro Cruz, no Bairro Alto, zona antiga da cidade de Lisboa e um bairro com uma longa tradição no artesanato. A principal intenção da galeria torna-se vital para a joalheria portuguesa contemporânea: dar aos jovens joalheiros a oportunidade de mostrar o seu próprio trabalho, criando um diálogo entre eles, o público em geral e os artistas internacionais que expuseram desde a década de 80 até hoje. Claramente, em Portugal isto fora algo inovador pois a divulgação da joalheria artística era desconhecida. Um dos objetivos essenciais desta galeria/oficina foi “a exposição de artistas consagrados nacionais e

³¹ Galeria *Reverso*, <https://www.galeriareverso.com/category/contactos/galeria/>, acessado a 6 de setembro de 2021

internacionais, promovendo os recém-chegados cujo trabalho baseia-se numa pesquisa e experimentação que a joalheria contemporânea requer.”³²

Em outubro de 1993 a inauguração da galeria/oficina *Artefacto 3*, na Rua da Rosa, 158-160A, Bairro Alto, foi oficial com a exposição “Ilegítimos”, com peças e obras de Miguel Branco, Pedro Cabrita Reis, Pedro Calapez, Rui Chafes, José Pedro Croft, Ana Jotta, Pedro Portugal, Pedro Proença, Rui Sanches, Xana. A exposição foi produzida pela equipe da *Artefacto 3*: Alexandra Serpa Pimentel, Paula Crespo e Tereza Seabra e curadoria de Paula Crespo.³³

Nos últimos anos, constatou-se um despertar no processo de desenvolvimento na joalheria artística, através da abertura de escolas, cursos, galerias e com a representação de portugueses em feiras e bienais nacionais e internacionais, como escreveu Ana Cláudia Cardoso:

“A nova etapa na história da joalheria surge com o aparecimento de escolas, exposições, workshops, museus de arte, onde os artistas/criadores, possam aprender com os outros, aperfeiçoar as suas técnicas, divulgar as suas peças e recolher novas ideias e novos conceitos.” (Ana Cláudia Cardoso, 2010, p.52)

Escolas portuguesas de Joalheria

Quando abordamos o futuro da joalheria contemporânea em Portugal, torna-se fulcral percebermos a oferta educativa que se encontra atualmente localizada entre Porto e Lisboa. O ensino da joalheria na cidade do Porto divide-se em cinco escolas, CINDOR - Centro de Formação Profissional Ourivesaria e Relojoaria; EASR - Escola Artística Soares dos Reis; ESAD - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos; ALQUIMIA-LAB, Escola de Joalheria.

A CINDOR, situada em Gondomar, oferece formação financiada de curta e longa duração, formação não financiada, ações de formação à medida para empresas, qualificação e certificação escolar e profissional, prestação de serviços e participação em projetos internacionais - *Erasmus+*. As ofertas de formação técnica de Ourivesaria dividem-se em dois formatos escolares modular e longa duração; os cursos CTESP na área da joalheria/ourivesaria são oferecidos em parceria com diferentes

³² Klimt 02. <https://klimt02.net/galleries/tereza-seabra-gallery>. Acedido a 28 de janeiro de 2021

³³ Ibid

estabelecimentos de ensino, tais como: ESAD, ESMAD e ISCAP; consistem em cursos específicos, como por exemplo “TÉCNICO SUPERIOR PROFISSIONAL DE JOALHARIA”, onde o formando adquire o título profissional de técnico de joalheria “vocacionada para o desenvolvimento de competências técnicas e para a resposta às necessidades das indústrias do setor”³⁴.

A ESAD, em Matosinhos, foi fundada em 1989, uma escola de ensino superior privado de artes e design. O ensino na Joalheria iniciou-se em 1993. A estrutura do curso de licenciatura era dividida em três anos, sendo o 1º ano experimental nas cadeiras direcionadas a joalheria, e em tronco comum com os outros cursos nas restantes cadeiras lecionadas; no 2º ano, um número maior de cadeiras específicas de joalheria eram oferecidas: a cadeira de técnica de joalheria, a oferta de projeto, que incidia em metodologias no trabalho artístico, continuando a haver cadeiras comuns com os outros cursos; o terceiro ano centrava-se no projeto final e oferecia uma cadeira comum com os outros cursos. Aos alunos do 1º ano e 2º ano era realizado um convite de participação no programa *Erasmus+*. Em média, dois dos alunos do 3º ano de Joalheria realizavam o 1º semestre no exterior.

A ESAD foi a primeira escola a oferecer o ensino superior de joalheria em Portugal, mas infelizmente “... as condições logísticas eram muito deficientes.” (Cristina Filipe, 2017), ao longo dos anos não tiveram muita grande alteração a nível estrutural e material, o que poderá também ter ajudado ao fim deste grau académico na ESAD. A nível de ensino superior, até ao ano letivo de 2018/2019, a ESAD, em Matosinhos, oferecia o ensino da Licenciatura inserido no curso de Artes, ramo de Joalheria. No ano letivo seguinte, 2019/2020, 2020/2021 e 2021/2022, em colaboração com a CINDOR, ofereceram o curso CTESP (curso técnico superior profissional) de Joalheria. Deu-se a conhecer o encerramento no formato do curso conhecido até ao momento, renovando-o. Na apresentação do novo curso em parceria, dão a conhecer o seu intuito de responder a uma necessidade existente no setor na indústria da joalheria, deixando o segmento artístico praticado esquecido a partir de 2019.

A Escola Artística de Soares dos Reis, no Porto, oferece o curso de Design de Produto, havendo uma especialização técnica entre as seguintes áreas: cerâmica,

³⁴ Ibid

joalheria/ourivesaria, madeiras, metais e têxteis.

Já em Lisboa, existe a opção de estudar no Ar.Co - Centro de Arte & Comunicação Visual. A Ar.Co é uma escola de arte independente e experimental. O curso foi chamado inicialmente Curso de Ourivesaria, mais tarde, renomeado de Curso de Joalheria.

A Ar.Co atualmente oferece uma vasta diversidade de cursos de formação, onde realiza um trabalho de divulgação, cria eventos culturais de grande interesse das especialidades artísticas que detém em ensino, desde exposições, encontros e conferências.

A Escola Artística António Arroio, em Lisboa, oferece o curso de Ourivesaria num formato técnico-artístico, incluído no plano do Curso de Produção Artística. O docente deve realizar o papel de orientador, nunca se sobrepor às ideias dos alunos. Como orientador, tem o dever de separar a sua vida artística perante o seu papel dentro de uma sala de aula. Desenvolve pequenas ligações com os trabalhos dos alunos. Por vezes, torna-se visível ao olhar, conexões e reflexo involuntário no docente, ao exercer a sua vida artística. É necessário um grande trabalho de psicologia para não se deixar influenciar pelos trabalhos dos alunos. Por outro lado, o desenvolvimento do aluno não deve ser afetado com os estilos e identificações dos professores, como refere Ana Cardoso em 2010 na sua tese de mestrado intitulada “A jóia como complemento da moda”:

“O aluno não tem que seguir o estilo do seu professor. Não se evolui a imitar o mestre, que já criou o seu estilo, mas evolui-se a aprender a sua técnica de trabalhar o metal, dando a sua própria interpretação artística às peças que se produzem.”³⁵

No contexto português, o ensino de joalheria contemporânea ainda tem um longo caminho a percorrer no sentido de uma maior valorização desta área artística. Não obstante, este caminho torna-se cada vez mais visível pela maior quantidade de galerias e bienais existentes nos últimos anos.

Existe a necessidade de construir uma nova forma de comunicar as mensagens para o público/consumidor. A mensagem tem de criar no público abertura para o conhecimento, a possível curiosidade pelas peças, ao transmitir o processo criativo, a

³⁵ Cardoso, Ana Cláudia, Dissertação “A joia como complemento da moda”, Lisboa, março 2010

experiência, os pensamentos, a sensibilidade do joalheiro que estará representada pela peça de joalheria, para a possível aceitação e criação de uma consciência estética sobre a Joalheria Artísticas Contemporânea.

Considerações Finais do Capítulo

Por fim, com o desenvolvimento de modificações conceituais da joalheria contemporânea a partir de uma ruptura com o tradicional através de novas tecnologias, como o uso do software “Rhinoceros 3D” de desenvolvimento de objetos, o desenho de peças de joalheria torna-se uma passagem para a realidade 3D. Este novo recurso permite ao designer desenvolver peças, criando a possibilidade de trabalhar em quatro vistas - vista em perspectiva, vista frontal, vista superior e vista lateral -, proporcionado ao designer a possibilidade de ver a peça antes da sua produção, sendo possível encontrar e corrigir erros.

Um dos pontos mais interessantes da joalheria artística contemporânea é a possibilidade de repensar interligando formas e matérias inovadoras, dando relevância ao conceito, e não esquecendo a sua funcionalidade, ou seja, a possibilidade de utilização da peça. Por outro lado, existe a necessidade de construir uma nova forma de comunicar as mensagens para o público/consumidor. A mensagem tem de criar no público abertura para o conhecimento, a possível curiosidade pelas peças, ao transmitir o processo criativo, a experiência, os pensamentos, a sensibilidade do joalheiro que estará representada pela peça de joalheria, para a possível aceitação e criação de uma consciência estética sobre a joalheria artística contemporânea.

A continuidade da evolução da joalheria contemporânea depende da criação de um ambiente de valorização e conscientização do que já existe. Criar nas várias gerações um interesse pela cultura, impulsionar a consciência sobre o objeto artístico e a sua valorização material (utilizando materiais duradouros e sustentáveis), ao contrário do consumo de objetos produzidos em massa e larga escala, com um prazo de duração curto e com nocividade insustentáveis para o nosso ambiente.

CAPÍTULO 2 - A Curadoria da Joalheria Contemporânea

A arte é uma manifestação da ideia humana para marcar a sua presença em determinado espaço e tempo. Na Pré-História, a vivência humanizada era representada pelas pinturas rupestres e testemunha-se também através de peças antropológicas: artefactos e adornos que nos remetem para os primórdios da joalheria. O povo expressava as suas características, forma de vida, ideias, sentimentos e emoções na visão do conhecimento nesse momento.

A arte é uma representação simbólica do mundo pelo olhar humano. Foi identificada em todas as culturas e nos diferentes períodos históricos. É, por isso, o reflexo da humanidade ao longo do tempo, expondo características da existência e essência do ser humano.

As criações artísticas pretendem expressar um significado, provocar um sentimento no observador, despoletar a reflexão ou emocionar perante o seu significado. As criações realizadas pelo ser humano expressam uma abordagem do mundo a partir da imaginação do artista, representando-se a experiência humana, transmitindo-se ideais, pensamentos e emoções através de um objeto artístico. A partir de todos estes fatores, os conceitos temáticos que são realmente de uma grande diversidade criativa, dependendo do espaço de tempo, próprio criador, da sua vivência e da tipologia artística. Na contemporaneidade, a temática “política” também influencia muito na criação de obras artísticas, pois concebem as peças de forma a criticar e a emitir opinião sobre o que os rodeia e tentam passar a sua mensagem, porém sem nunca revelar demais, pois o intuito consiste em deixar o público curioso e pensativo.

O espaço que promove este acontecimento é de extrema importância para a ligação das obras com o público, é o elo de ligação. Para uma boa experiência proporcionada ao público, é necessário abordar o tema curadoria, dentro dela podemos notar que existem quatro categorias de objeto expositivo numa exposição: o objeto simbólico, conectado a artefactos religiosos ou políticos, o objeto documental que nos transmite valores informativos ou científicos, sendo este tipo de objeto muitas das vezes utilizado pelos museus científicos ou técnicos, o objeto comercial, que concede às peças expostas o valor económico e, por fim, o objeto estético que reinterpreta o valor artístico das peças.

Ao abordarmos as obras de joalheria, esta encontra-se como objeto simbólico, comercial, estético e documental. A joalheria sempre teve um contexto documental (ao longo dos séculos serviu-nos como um objeto histórico representativo de uma época). Na contemporaneidade, torna-se valorizado pelo usuário ou consumidor, ou seja, a sua função como objeto transforma-se. A peça de joalheria transforma-se de um simples objeto documental para um objeto comercial e artístico. O papel do curador nesta transformação torna-se vital. O curador e a sua função têm-se modificado ao longo dos séculos XX e XXI e o seu papel na curadoria de joalheria teve um impacto enorme nesta área. Sendo uma das suas funções a classificação da joalheria como objeto não só documental, mas também artístico, o curador nos anos 80 proporcionou uma transformação na curadoria da joalheria, sendo cobrado um valor estético. Como exemplo, em 1984 a Galeria Atelier “ArteFacto 3” criou uma transição da oficina de produção para a galeria, ou seja, o espaço expositivo foi inserido no espaço de produção, criando uma coexistência das várias fases de “criação” e exposição de joalheria.

Com este interesse e importância do espaço de galeria para a exposição de joalheria, os principais objetivos focam-se numa vertente comercial e estética, oferecendo às peças expostas o valor económico e o estético presente no mercado. Estes objetivos são necessários para a continuidade cíclica do mercado das artes (no sentido de uma contínua compra e venda de peças) e também relevante para um artista estar representado em diversas exposições, pois existem peças que não são aceites num local com um certo público, mas podem ser bem recebidas noutra. Sendo assim, uma exposição de joalheria deve conceber-se como uma composição plástica, com o fim de demonstrar ao visitante as diferenças existentes perante cada perspetiva e enquadramento adotado por cada galeria.

2.1 Artistas Portugueses

Atualmente no mercado da Joalheria Contemporânea, existem diferentes profissões dentro neste nicho: o joalheiro, o designer de joalheria, o joalheiro-curador e o curador. Cada profissional destaca e oferece diferentes características sobre as peças

de joalheria, desde a sua experiência, ideias, conceitos e valor estético pessoal sobre as mesmas.

A profissão de joalheiro opera na produção das peças de joalheria, estes profissionais destacam-se na elaboração e desenvolvimento da peça em todos os níveis, desde a formulação do conceito, ao desenho e desenvolvimento em banca e oficina. A atividade de design de joalheria destaca-se pela elaboração do conceito e desenho da peça, deixando o desenvolvimento da obra em banca ser feita por ourives. É o artesão que trabalha o ouro e a prata.

A unificação da profissão de joalheria e curador, dá-se quando a joalheria pretende criar uma galeria independente, emitindo nela o seu valor estético. Um exemplo atual é Ana Pina, galerista do Tincal lab, que “abriu as suas portas em junho de 2015”³⁶.

A profissão de curador não apareceu apenas nas últimas décadas, existindo uma evolução no seu papel no espaço museológico e das galerias de arte, tornando-se o organizador de projetos curatoriais independentes (Arantes, 2014). Toda a evolução acontece de forma a responder às necessidades existentes, nomeadamente nos processos de concepção e montagem de exposições (seleção de artistas e de obras, conceptualização das exposições, interligação temática e formal de peças, iluminação e adequação das obras ao espaço) e no diálogo com o público. Do mesmo modo, o próprio termo “galerista” é recente.

Tal como refere (Alves, 2010), o curador pode ser visto tendencialmente como “um vigarista” por causa de interesses ocultos na atribuição de valorizações artísticas. Sendo o curador detentor da função de penetração das obras ao público, dá às peças um selo de aprovação própria. O curador também possui o papel de “educador não formal”. Nas suas funções, tem o dever de ajudar “na compreensão das transformações da arte para um público não completamente familiarizado com ela.” (Alves, 2010, p.50)

O curador possui também a função de crítico, identificando o talento do artista, analisando a originalidade das peças, a sua adequação temática e formal ao espaço (museu ou galeria) e complementando a organização expositiva através da concepção de exposições individuais e coletivas. Alves (2010) considera que uma exposição de arte

³⁶ Ibid

deve ser interpretada como uma “sintaxe” de uma relação entre o galerista e os artistas.

Numa exposição, o papel do curador é essencial pois é um profissional com extremo conhecimento das obras de arte e dos artistas, projeta e produz exposições artísticas. Ele é o responsável por organizar, selecionar, conservar e pela manutenção do acervo da galeria ou do museu, que estará em exposição, ou não. A diversidade existente atualmente de todo o tipo de áreas e de artistas contemporâneos obriga a ter em consideração todos os artistas e as suas artes. O curador deve então criar uma ligação interessante na narração da história que pretende transmitir ao visitante durante o seu percurso pela exposição.

Poderá também acontecer que o curador tenha de administrar o acervo pessoal de artistas já falecidos, podendo assim expor a sua obra ao público em museus ou galerias.

Na exposição de joalharia, a maior parte dos curadores são artistas ou joalheiros, mas existem também curadores que não têm formação em joalharia. A partilha entre o autor e o curador é relevante pois as peças resultam de um processo de investigação com materiais, que o curador com ou sem formação em joalharia não possui o mesmo conhecimento investigativo, ou mesmo a intenção que o autor quer ressaltar.

Seleccionámos várias exposições que mencionamos pelas suas características únicas, e que são significativas da importância do papel do curador.

O *Challenge* lançado todos os anos pela Galeria Tincal Lab, desde 2018, gradua um joalheiro com o *Prémio de Seleção do Júri* e dois joalheiros com os *Prémios de Seleção do Público*, através votação presencial e online. Neste *Challenge*, apresenta-se ao público uma diversidade de peças contemporâneas de diferentes qualidades, sendo o convite lançado a todos os joalheiros a nível mundial e para este desafio, o joalheiro tinha de apresentar no máximo três peças com a inspiração no tema lançado pela galeria. A inauguração tem sido realizada no espaço da Tincal Lab, no Porto, e seguida pelo lançamento de um catálogo.

No *Challenge* em 2019 designado *Jewelry and Anatomy*, foram eleitos cinquenta e oito joalheiros de vinte e nove países. Um dos joalheiros português presente nesta edição, foi a joalheira *Marcia Schilling | Majowski*, que fez o convite ao público, numa imersão na vida quotidiana e nos inúmeros produtos que rodeiam a humanidade. A

coleção apelidada de “Bar of Bones” é composta, por brincos e alfinete, integrando: zircônias, pérolas, plástico e prata. Sendo que a coleção de peças apresentadas na exposição, exhibe os elementos de composição, como por exemplo o alfinete apresentado, o pine, a caixa da zircônia (do tamanho apropriado para o encaixe), a zircônias e o fecho de pine, todos os elementos estavam envolvidos num plástico criando uma peça com constituintes de uma outra no seu interior, oferecendo ao espectador uma relação de questionamento ao intérprete as peças.

A exposição resultante de um *Challenge* é desafiante para o espectador/visitante, estimulando ao público uma experiência visual completamente diferente, pois a linha condutora na exposição é o tema, havendo 58 joalheiros presentes com linhas de pensamento artístico diferentes, compondo-se uma exposição cheia de estimulantes visuais de grande contraste e proporcionando-se uma experiência curatorial diferenciada pela grande diversidade de elementos em exposição.

No *Challenge 2019*, a organização do espaço era visível ao observador exterior à loja, atraindo o visitante que passeava pelo corredor no *CCBombarda*. Este projeto curatorial é estimulante devido à diversidade de joalheiros presentes e principalmente pelas diferentes cores. A maioria dos colares foram expostos na parede com uma organização em degradê de tons. O expositor gaveta, o mais resguardado dos três expositores utilizados, foi revestido com fundo negro, o que ajudou a ressaltar o valor estético das peças ali colocadas, como o exemplo da artista *Schilling* com a coleção “Bar of Bones”, ocorrendo um contraste de tons entre a peça e o fundo, salientando-se a beleza do objeto artístico. No expositor mesa, o fundo negro também foi utilizado em algumas peças com a estrutura fina de metal em tons de prata e dourado, pois, neste caso, o fundo branco não permitiria uma leitura visual adequada. Este pequeno apontamento é revelador da extrema atenção e valorização do curador face às peças, pois de outra forma ficariam facilmente perdidas umas nas outras. Em relação às opções de montagem/disposição espacial, os diferentes tipos de expositores utilizados nesta exposição ocupavam um espaço igual, sendo todos principais.

Um outro exemplo de curadoria a salientar consiste na exposição *Maria Benedita + Possante Jewelry*, inaugurada em 14 de maio de 2022, com um reduzido número de peças em comparação com as exposições *Challenge*. O procedimento

programático expositivo foi completamente diferente, nas ações e procedimentos. A linha comunicacional das duas joalherias coincide na forma de se expressarem visualmente perante o público. Numa predominância de cor prata e dourado, existindo apenas um apontamento no tom de azul, todo o conjunto de peças conversa entre si. Todas as obras expostas estão com fundo negro reforçando a valorização estética das peças e o tipo de delicadeza existente, como por exemplo através da utilização da técnica de filigrana. Deste modo, com um toque clássico, a exposição realiza uma interligação da joalheria contemporânea com a joalheria clássica. A organização expositiva das peças não foi tão linear como a praticada na exposição *Challenge*, havendo pares de brincos expostos na parede em conjunto com colar, o que anteriormente não era aplicado. As restantes peças na exposição eram expostas no expositor mesa.

Uns dos nomes de maior destaque da atualidade no nicho da joalheria artística contemporânea é Olga Noronha (n.1990), a qual concluiu o secundário em Portugal na Escola Artística Soares dos Reis e foi estudar para Londres onde frequentou a faculdade Central Saint Martins College of Art & Design, no curso Foundation Course in Art & Design, em 2011. Posteriormente, Olga Noronha licenciou-se em Jewellery Design pela CITAD (Centre for Investigation in Territory, Architecture and Design – Foundation for Science and Technology – FCT). Em 2011, Noronha foi convidada para lecionar na Central Saint Martins College of Art & Design (Londres, Reino Unido) e na Whintrop University (Carolina do Sul, USA) e, mais tarde, na ESAD (Matosinhos, Portugal). Concluiu o mestrado no ano seguinte, pela Goldsmiths, University of London, recebendo a premiação de uma bolsa de mérito para o doutoramento na Arts and Humanities Research Council (AHRC), Design Star Consortium. Olga Noronha desenvolveu um trabalho curatorial no museu Museo Del Gioiello Vicenza, em Itália. As suas obras desfilam pela primeira vez em 2015 na ModaLisboa pelo concurso Sangue Novo em conjunto com outros designers emergentes.³⁷

Em setembro de 2020, a revista Vogue Portugal publica uma reportagem sobre a joalheira intitulada “Project: Vogue Union | Olga Noronha, a artista indomável”. Ana

³⁷ Informação referente a biografia da joalheira contemporânea, Olga Noronha, consulta pelos sites <http://olganoronha.com/works/about/> e <https://www.modalisboa.pt/pt/designers/olganoronha>, acedido a 16 de julho de 2021

Murcho escreve, “...as suas peças não são “normais.” Olga une a tradição de técnicas históricas, como a filigrana, a práticas mais contemporâneas (e aqui insere-se a manipulação de, por exemplo, materiais médico-cirúrgicos)”. De facto, as suas criações são de uma imaginação ilimitada, a joalheira cria peças fora do dito normal, com reinterpretações contemporâneas da filigrana, como o exemplo do colar cervical concebido com esta técnica (ANEXO, Imagem 8).

A joalheira gosta de criar nas suas peças uma relação interdisciplinaridade entre a arte, o design e a ciência. As obras intituladas “*Medically Prescribed Jewellery*” (2013) (ANEXO, Imagem 9 e 10), foram inspiradas pelas horas a assistir ao pai a desenhar os instrumentos cirúrgicos, referem-se às três disciplinas em união. Definidas em seis partes, encaixam-se na vertente da joalheria de investigação, sendo que a autora chama as suas obras de: “esculturas usáveis”, pela existência de uma investigação científica e de forma a representar os materiais utilizados na medicina. Numa transição simbólica aos materiais médicos-cirúrgicos, como a representação de penetração e perfuração cutânea são representados nas peças da parte 3, e é possível ver a olho nu a penetração e perfuração dos tecidos.

No programa *Jóias Para Que Vos Quero?*, Noronha narra a explicação sobre a coleção “*Medically Prescribed Jewellery*”:

“A joalheria meramente prescrita é basicamente uma ponte entre a modificação corporal por razões médicas e a modificação corporal que nos é feita por questões filosóficas, questões religiosas, estéticas, etc, etc. Aqui o que eu digo, é porque não pegar no conceito modificação corporal e juntá-lo a medicina, dizendo que o doente pode ter oportunidade de personalizar seja ela agulha, seja a órtese, de forma a que não seja mais um corpo que está lá, mas sim, que tenha alguma ligação emocional, que eu sei independentemente do momento vulnerável eu “tive o poder de escolha”.”³⁸

A coleção que apresentou no ano 2013 na Galeria Municipal de Matosinhos, em Portugal, foi inaugurada a 21 de setembro de 2013 e esteve patente até 2 de novembro de 2013. Noronha criou um espaço expositivo entre a joalheria e a medicina. A artista na sala de exposição aplicou o conceito artístico “cubo branco” que consiste em realizar um pequeno espaço dentro da exposição com paredes brancas em redor da obra, para

³⁸ Olga Noronha, RTP Play, *Jóias Para Que Vos Quero?* Valentim Quaresma e Olga Noronha - Jóias Não Acessórias, episódio 8

que deste modo o foco seja totalmente inserido somente na peça em exposição. Olga Noronha criou nesse espaço uma instalação com referências a uma sala cirúrgica/consultório médico, pretendendo ressaltar a sua ligação pessoal a esse mesmo ambiente. A maioria das peças expostas foram inseridas no interior de vitrines. Estas peças são visualmente similares ao género de jóias que o público está acostumado a ver, no caso: anéis, pulseira e colar. No caso das peças com parentesco com os componentes artificiais utilizados com fins de suprir necessidades individuais: as órteses e próteses, Noronha colocou as peças em toda a dimensão da parede, acompanhando-as pela imagem da peça colocada no corpo humano. As restantes obras foram expostas em simples estantes de parede, sendo as mesmas compostas por potes de vidro com um líquido no interior e pele sintética (que os cirurgiões utilizam em período de formação), representando o processo de conservação utilizado na ciência. (ANEXO, Imagem 11, 12 e 13)

2.2 Imprensa: Revistas Portuguesas, Internacional e Catálogos

Este sub-capítulo dedica-se ao papel da representação de imprensa, e imprensa digital-virtual (nacional e internacional). Aqui, apresentamos um conjunto de revistas e catálogos que são essenciais para a perceção da joalheria no campo artístico e jornalístico. Depois, é referido o seu papel vital no seu nicho (nacional ou internacional) no mercado da joalheria e da curadoria da joalheria.

Documentação (Catálogo)

Na criação de um catálogo, a galeria consegue realizar dois objetivos num só livro, o valor documental e o valor económico. Desta forma, a galeria realiza a publicação de um livro sobre a exposição realizada. O catálogo também é uma ferramenta de registo da pré-exposição, pois corresponde a um registo fotográfico que antecede à inauguração. No decorrer da exposição o catálogo está disponível para

compra.

Os catálogos de joalheria contemporânea são compostos pela integração de imagens das peças em exposição, textos relativos ao conceito das obras, e na sua maioria são réplicas dos textos conceituais que acompanham as obras no decorrer na exposição — sendo possível encontrar exemplos de exposições onde não é apresentado o texto conceitual — ou textos da parte da investigação curatorial que se apresenta junto da peça. Pode também ser apresentada uma pequena biografia do autor.

O catálogo reconstitui a história expositiva por trás da exposição final. Trata-se de uma forma de comunicar todas as fases anteriores à exposição, sendo, na maioria dos casos, colocado à venda desde a data de inauguração. A divulgação é realizada através das revistas internacionais, em Portugal, a divulgação é efetuada através das redes sociais dos envolvidos.

Através do catálogo, torna-se possível conhecer a qualidade da investigação curatorial e a divulgação das práticas artísticas contemporâneas. Sendo a experiência sensorial e participativa caracterizada por algo físico, prático, que à partida implica a presença do público no espaço expositivo, a ideia do catálogo é conseguir incitar essa experiência, mesmo sem a vivência da exposição, separadamente, o que pode ser entendida como um paradoxo.

As revistas portuguesas

A AORP, publica quadrimestralmente a *Jewellery Mag*³⁹, uma revista de notícias das novidades no mundo da joalheria em Portugal. Este projeto é promovido pela associação e a revista desenvolve entrevistas como vários protagonistas deste setor, onde se descrevem as últimas tendências do mercado e se mapeiam os próximos destinos do mercado nacional no estrangeiro, entre outras novidades do mercado.

A revista portuguesa JoiaPro, descreve-se como: “uma revista destinada aos profissionais de ourivesaria, joalheria e relojoaria. Divulgar os rostos dos profissionais e os eventos mundiais desse setor é o grande objetivo desta publicação.”⁴⁰

³⁹ AORP, <https://www.aorp.pt/newspage?newsn=385>, acedido a 26 de maio de 2021

⁴⁰ JoiaPro, <https://www.joiapro.pt>, acedido a 26 de maio de 2021

A Revista *UMBIGO*⁴¹, lançada em junho de 2002, numa primeira fase, explorou o tema “do corpo enquanto meio de expressão artística”⁴². Atualmente, tornou-se mais abrangente nos seus artigos, e é definida em cinco secções - ARTE & CULTURA, CARTAZ, UMBIGO TALKS NO MAAT, ART CLIP, CABEÇA e a joalheria é encaixada na ARTE & CULTURA. Nesta secção, são desenvolvidos artigos com descrição de exposições de arte contemporânea e entrevistas a artistas e curadores. Possuindo 19 anos de vivências, várias mudanças aconteceram na revista, obtendo uma evolução na tipologia de edições, e existindo atualmente três tipos de edições - edição impressa, edição online e a UmbigoLAB – Rede Social para a Arte, uma plataforma digital, a qual, “Como o título indica, trata-se de um laboratório de experimentação para a arte, que tenta articular o discurso curador com as obras de arte. Neste sentido, é também um espaço dedicado à exposição e reflexão sobre a contemporaneidade e a modernidade.”⁴³ Os artigos sobre a joalheria podem ser encontrados na seguinte página: UMBIGO - Joalheria⁴⁴

Revistas estrangeiras

A revista alemã *Art Aurea*⁴⁵, criada em 1985, focava-se inicialmente no universo da joalheria a partir de uma perspectiva de ruptura com o tradicional. Atualmente, interliga diversas áreas artísticas. A arte é encenada pelo “espírito da época”, abrangendo os interesses sociais, comerciais e individuais que cada época carrega. A comunicação é feita a partir da sua plataforma online, numa mente aberta, defendendo a ideia de que a arte permeia todas as áreas da vida, numa abordagem descrita como holística. A sua gama de temas inclui a arte aplicada, artes e ofícios contemporâneos e a manufatura. Contribui para a divulgação das artes aplicadas e apresenta artistas, designers e fabricantes através de entrevistas, reportagens e ensaios, e realiza também

⁴¹ Umbigo Magazine, <https://umbigomagazine.com/pt>, acessado a 26 de maio de 2021

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ AUTOR. <https://dautor.ro/en/>. acessado a 15 de setembro de 2022

artigos sobre exposições e outros eventos.

A revista *Art Aurea* está representada no online e a sua sede encontra-se em Ulm, Alemanha. A maioria dos seus leitores são assinantes. A revista é lançada trimestralmente em dois idiomas, o inglês e alemão.

A revista romena *AUTOR*, fundada em 2009, descreve-se como sendo uma “plataforma inovadora para jovens e talentosos profissionais”⁴⁶. Centra-se exclusivamente na área da joalheria contemporânea e aborda o conceito de jóia conceptual num espaço visual e textual. A cada edição que lança ao público, existe uma tentativa de alcançar “the sweet spot”⁴⁷, ou seja, ir ao encontro entre o design, a arte e as emoções. São selecionados artistas de diferentes temas, com estéticas invulgares, que representem diferenças culturais, com conceito, peças com autenticidade, entre outros fatores de grande importância para a escolha dos artistas. A sua forma de comunicar com o público divide-se em vários meios comunicativos, a revista impressa, o espaço digital, representação em feiras e eventos da área.

A Revista *Current Obsession*⁴⁸, com sede na Holanda, foi lançada em 2013 e ao momento conta com sete edições. A revista é publicada bianualmente e desenvolve artigos sobre o universo da joalheria, num conceito de cultura visual atual. Debate também temas gerais que se podem relacionar com outras disciplinas, sendo apresentadas peças, designers de moda, artistas plásticos, ilustradores e fotógrafos, entre outras disciplinas. A revista cria e estimula diálogos no nicho da joalheria contemporânea, encorajando novas relações nas várias vertentes da arte e novas formas de interpretar e vivenciar a peça de joalheria. Estabelece ligações de interdisciplinaridade nos diversos públicos, amplificando a visão da joalheria no mundo artístico, apresentando novos talentos, e tornando-se a rede de apresentação de novos joalheiros perante o mercado.

A revista *Current Obsession*⁴⁹ exerce um trabalho editorial sobre a feira internacional Munich Jewellery Week, o evento anual mais significativo no calendário

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Trad. “ponto ideal do doce”

⁴⁸ *Current Obsession*. <https://www.current-obsession.com>. acessado a 16 de setembro de 2022

⁴⁹ Ibid

no nicho da joalheria a nível mundial, de grande importância para o universo da joalheria contemporânea. A sua linha editorial é direcionada para a articulação de quatro fatores: as jóias, o curador, o joalheiro e o público. Noticiam exposições independentes e desenvolvimentos curatoriais em colaboração com designers e artistas em instituições culturais de renome.

Ainda na Holanda temos a Revista *Marzee Magazine* que foi fundada em janeiro de 1998. A revista nasceu dez anos depois da primeira exposição na galeria com o mesmo nome *Galerie Marzee - contemporary art jewellery*. Atualmente, as publicações são lançadas semestralmente como pequeno catálogo. E as imagens transmitem o conteúdo visual das peças expostas na galeria, acompanhadas com pequenos textos descritivos do percurso e pensamento dos seus criadores.

Todo o universo envolvente na joalheria artística contemporânea necessita de uma maior valorização, para assim ser possível conseguir investimento para o desenvolvimento de diferentes formas de a comunicar. O Catálogo é o recurso a um espaço que possibilita o registo das obras (a criação de uma memória visual) e a sua conceptualização, preenchendo lacunas bibliográficas relativas à área em causa. A listagem metódica das diferentes tipologias de classificação de recursos bibliográficos em formato digital é uma tarefa complexa devido às contínuas mudanças que ocorrem num ambiente tão dinâmico. A análise das características dos recursos digitais implica também a revisão da sua qualidade.

De acordo com Marcela Zermeño (2012), na descrição da biblioteca digital:

“(...) uma biblioteca digital acolhe uma coleção de objetos (também chamados artigos, recursos ou materiais) entre os quais se podem considerar livros, jornais, documentos (por exemplo páginas HTML), bem como vários objetos multimédia (pinturas ou imagens, cassetes ou ficheiros de vídeo, etc.) (Sharon e Frank, 2000). Por conseguinte, estabelecer a base de um modelo de avaliação de recursos bibliográficos em formato eletrónico requer que se tenham em consideração as qualidades dos objetos de informação em formato eletrónico. Devido às suas características dinâmicas, é cada vez mais difícil estabelecer critérios para a classificação dos recursos numa biblioteca digital; por exemplo, as coleções de hipertexto dificilmente podem ser recolhidas porque constituem referências infinitas; nem podem ser determinadas devido à sua natureza mutável.”⁵⁰

⁵⁰ Zermeño, Marcela. “Bibliotecas digitales: recursos bibliográficos electrónicos en educación básica”. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15823945013.pdf>. Acedido a 10 de novembro de 2021

Não existe ainda um fundo documental referente a conjuntos de publicações, num espaço digital. A possibilidade de aceder a esta informação seria essencial para a divulgação da joalheria contemporânea pois permitiria: compreender de forma estruturada as principais mudanças/evoluções desta arte nos últimos anos; divulgar o trabalho de artistas e de galerias; apoiar os curadores no desenvolvimento de um discurso conceptual em torno das obras e nos próprios processos de concepção de exposições; compreender a forma como a joalheria contemporânea se interliga com outras expressões artísticas, potenciando ligações interdisciplinares/diálogos formais e conceptuais.

Este fundo documental seria destinado somente a listar todas as publicações sobre a Joalheria. A lista poderia estar dividida por país, língua, tipologia de documentação, artista, técnica, material, conceito, etc., facilitando a sua procura, e permitindo a todos os interessados o acesso à informação, promovendo a cultura da apreciação da Joalheria Contemporânea, e ampliando o conhecimento do público e profissionais acerca desta temática.

2.3 Locais de Exposição: Feiras e Galerias

Ambiente Expositivo

O expositor cria uma imagem na loja para o cliente. Dependendo da tipologia de expositor, podemos perceber que tipo de loja/galeria estamos a admirar. Nas galerias de joalheria artística contemporânea, o sistema de proteção é menor, pois o número de peças apresentadas é em menor quantidade, e pelo facto de que nem todos os materiais possuem um alto valor monetário conhecido pela maioria do público, o que demonstra, hoje em dia, a falta de conhecimento sobre a joalheria contemporânea e dos seus vários artistas.

As galerias em Portugal que expõem joalheria, são de dimensões reduzidas, e o galerista tem um maior controlo sobre o espaço, e mesmo no seu local de banca, o joalheiro/ galerista/ curador, consegue acompanhar o cliente pela observação atenta, mas numa grande maioria, o próprio se levanta para poder realizar um atendimento

personalizado.

A utilização da parede no geral é enquanto expositor principal, dependendo do galerista ou curador. A parede pode-se tornar num expositor secundário, de isolamento de uma ou mais peças. A sua função é expor, suportar e organizar uma coleção.

A utilização da mesa como expositor principal acontece ainda com uma maior frequência do que na parede, por ser um suporte em que todas as peças podem ser expostas. A exposição em mesa não é só utilizada nas galerias, mas também nas feiras. Pela sua maior facilidade de expor, a sua função é mostrar e organizar as coleções.

Na legenda das peças, a utilização das aspas numa frase é feita de forma a promover a atenção do observador para as palavras em causa. A utilização do expositor vitrine cria uma relação intimista com o observador do objeto. A sua função é: expor, proteger, destacar a peça ou peças em causa, criar uma separação e isolar.

A gaveta é utilizada com três objetivos distintos. Primeiro, a gaveta de produção - existe no espaço da oficina onde ao longo do processo de produção os joalheiros vão guardando as peças no interior, tratando-se, por isso, de um espaço privado. Segundo, a gaveta comercial - expositor de suporte no espaço público. E por último, a gaveta de comprador/coleccionador - espaço privado do comprador, que espera para ser usado, criando assim a ideia de herança - a ideia de guardar para os futuros descendentes, como forma de investimento. Em caso de não haver descendentes, o colecionador realiza a compra como investimento.

O recurso ao uso da gaveta numa galeria cria dois tipos de exposição: o principal onde a gaveta se encontra aberta, de forma a que o público visualize as peças inseridas com o resto da exposição. O outro tipo de expositor fechado, apenas ativado pelo público, que poderá sentir, ou não, vontade de ver as peças guardadas no interior das gavetas. A gaveta privada do comprador/coleccionador, infelizmente não existe em Portugal, pois não existe uma comunidade de colecionadores, essa comunidade existe só entre os próprios joalheiros que vão comprado entre si as peças. Sugere uma exposição à espera do uso, um lugar de suspensão e fora de circulação. Basicamente, a gaveta numa exposição, pode-se afigurar como um espaço à espera do uso, um lugar de suspensão e fora de circulação. A gaveta aparece em um formato de “convite”.

Duração

Relativamente à duração expositiva, existem dois tipos, sendo elas: as temporárias e as permanentes.

As exposições permanentes são encontradas em espaços museológicos, mas não há ainda nenhuma exposição dedicada à história da joalheria artística contemporânea portuguesa.

As exposições temporárias têm tempo limite de duração, com início e fim pré-definido antes da inauguração, sendo por vezes possível a alteração da data de encerramento. Todo o processo segue uma calendarização da galeria, museu ou espaço expositivo.^{51 52}

No caso das exposições realizadas em Portugal no âmbito da joalheria artística contemporânea, a tipologia de duração praticada são as exposições temporárias. Os joalheiros contemporâneos tiveram nos últimos anos a oportunidade de expor para além das galerias, pois deu-se o desenvolvimento das duas bienais, tal como descrito no capítulo 1.

Iluminação

Nos séculos passados, os espaços expositivos utilizavam exclusivamente a luz natural, resultando numa redução horária de visita no local. Como a evolução permitiu a utilização da luz artificial, a mesma articula-se atualmente com a luz natural.

Cada tipo de luz oferece ao espaço consequências e benefícios: a iluminação artificial potencializa uma valorização do objeto, enfatizando o valor estético da peça. Por outro lado, a iluminação natural proporciona um excelente IRC (índice de reprodução de cor). A incidência de iluminação natural também deve ser levada com cuidado pois pode causar danos nas peças se tiver uma incidência direta sem nenhum

⁵¹ Indicam-se alguns exemplos de exposições temporárias: “7 Cats, 1 Life”#, 28 de maio de 2020 a 23 de junho de 2020, Galeria Reverso, Lisboa, Portugal;

⁵² Outro exemplo, a exposição na Galerie Marzee, localizada em Nimegue, no Países Baixos, a exposição intitulada “Jewellery from Aotearoa, Nova Zelândia” com inauguração a 7 de novembro de 2021 e encerramento (previsto) a 16 de janeiro de 2022, porém o encerramento foi prorrogado até dia 1 de março de 2022.

filtro. A luz natural difusa conta com uma estrutura de difusão, um espaço arquitetonicamente pensado para a entrada de luz, uma janela de vidro ou de acrílico onde os raios incidem diretamente, não provocando dano nas peças. O seu inconveniente é a variação da luz ao longo do dia perante o movimento do sol. Ao anoitecer, a luz diminui substancialmente.

Quanto à iluminação artificial existe nas opções disponíveis são quatro tipologias de iluminação, tais como: iluminação difusa direta gerar; iluminação difusa focada; iluminação de realce; iluminação focal mista; as opções são diferenciadas a partir da tipologia de suportes e do tipo de lâmpadas utilizado.

A iluminação de realce destaca uma obra, criando uma separação entre as várias obras em exposição. A iluminação focal mista utiliza a combinação de dois géneros de iluminação: combinação da luz difusa e da luz focada. Este tipo de iluminação é o método utilizado na galeria Tincal Lab, no Porto, que por se encontrar dentro do Centro Comercial Bombarda, não tem acesso à luz natural.

No espaço expositivo da Galeria Reverso, em Lisboa, com sistematização de exposições temporais, a galeria organiza-se na parte da iluminação a partir de focos de luz direcionável, permitindo maior planeamento na orientação das luzes, potencializando o valor artístico e estético da peça em destaque. A galeria, por se encontrar numa loja, com entrada na rua da Esperança, tem na sua estrutura janelas grandes de entrada de luz natural, que com a combinação de luz artificial compensa o movimento que existe ao longo do dia e os problemas ao trabalhar com luz natural.

Num último exemplo de iluminação, o Joalheiro Valentim Quaresma expôs no Palácio Nacional da Ajuda, em Lisboa, a exposição intitulada “Apocalypse”. Numa dinâmica que se aproxima da linguagem escultórica, Valentim Quaresma desfuncionalizou a peça de joalheria, aumentando a sua escala

Numa perspetiva de investigação, havendo um diálogo utópico e enigmático impulsionado pela arquitetura neoclássica do palácio, para esta exposição, o artista anulou por completo a luz natural, preferindo a utilização da luz artificial. A principal motivação desta escolha do autor na abolição da luz natural, esteve em retirar a possibilidade de distração visual, obtida pelas janelas destapadas. Numa viagem no tempo de volta à era neoclássica, meados do século XVIII, criou um espaço intimista

numa alucinação utópica.

Em suma, a joalheria artística contemporânea necessita de uma boa iluminação, sendo esta um elemento essencial para a comunicação da obra perante o observador, o galerista/curador. A diversidade e complexidade das soluções técnicas de iluminação é um fator que influencia profundamente o trabalho do curador, pois permite diferentes modulações do espaço, a criação de diversas pontuações entre as obras, conferindo múltiplas possibilidades de leitura/interpretação das exposições.

A joalheria artística contemporânea necessita de uma boa iluminação, sendo esta um elemento essencial para a comunicação da obra perante o observador, o observador.

Empréstimos de peças

No caso das exposições com peças emprestadas, o curador/galerista deverá realizar um controlo do seu estado e qualidade no ato de recepção através de uma observação cuidada e de um ensaio fotográfico a cada peça. Igual procedimento deverá ser feito antes do retorno das peças aos seus respetivos criadores ou possíveis colecionadores (pela sua compra durante a exposição).

A Curadoria digital e a Joalheria

A curadoria digital realiza uma interdisciplinaridade ao integrar o campo das artes e das novas tecnologias, construindo uma comunicação no espaço expositor na internet. Exige uma grande demanda a nível da comunicação, uma gestão entre o diálogo e a viabilização do projeto, sabendo que para a sociedade atual, a comunicação é um fator decisivo, e como tal, a curadoria digital tem de criar um diálogo de cativação criando uma ligação no público perante a obra.

“O homem vive num mundo estruturado materialmente pelo trabalho e simbolicamente pela linguagem, mas é a comunicabilidade que determina o desenvolvimento de seu modo de vida”⁵³

O museu MUDE - Museu do Design e da Moda em parceria com a PIN – Associação Portuguesa de Joalheria Contemporânea, durante o período de

⁵³ RÜDGER, Francisco. Comunicação e teoria social moderna. Porto Alegre: Fênix, 1995, p. 82.

confinamento, entre abril e junho de 2021, lançaram o convite a 30 autores para a produção de peças para uma exposição online, do qual resultaram trinta e quatro peças. O trabalho apresentado nesta exposição refletia diferentes pontos de vista provenientes da pandemia vivida no ano 2020 e no seguinte ano. A exposição intitulada de *Jóias e objetos de proteção para o século XXI, Abrandar o Tempo*⁵⁴, teve a participação dos seguintes joalheiros: Miriam Mirna Korolkovas, Typhaine Le Monnier, Zélia Nobre, Nininha Guimarães dos Santos, Diana Silva, Tereza Seabra, Pedro Sequeira, Isa Duarte Ribeiro, Telma Aguiar, Mar uan Tortosa, Manuel Júlio, Dulce Ferraz, Filomeno, Sandra Manin Frias, Maria José Oliveira, Natália Olarte, Manuela Sousa, Luís Torres e Inês Nunes.

Pretendendo criar também um debate sobre a transdisciplinaridade entre gerações, sobre a realidade no nosso e novos tempos, o MUDE e a PIN, assumiram o desafio de criar uma exposição online. A exposição foi apresentada a partir de fotografias das peças em estúdio e colocadas no corpo humano, acompanhadas de uma legenda indicando o nome do autor, nome da peça, ano de criação, tipologia, material e dimensões. Toda a arquitetura da exposição evocava os valores estéticos pretendidos. Por outro lado, procurava-se demonstrar com a exposição o fator positivo de estar sempre disponível para a visita.

A curadoria digital estabeleceu uma “ponte” com os e-commerce. Nesta fase, é necessária uma análise do mercado de venda que ocorre a nível mundial, pois com a entrada no digital a exposição passa a ser acedida a partir de qualquer parte no planeta. A utilização de e-commerce proporcionou um acesso mundial ao comércio nacional de joalheria artística contemporânea. Para haver uma compra, as galerias tiveram de se aprofundar a nível visual para haver um aliciamento à “compra”. As campanhas publicitárias de marketing potencializam o valor estético das peças através das estratégias da sua direção artística, abrindo assim um novo horizonte para a joalheria artística contemporânea.

⁵⁴ MUDE. https://www.mude.pt/exposicoesonline/joias-e-objetos-de-protecao-para-o-seculo-xxi_11.html. Acedido 8 de setembro de 2022 <https://meljewel.com/pt>

Considerações Finais do Capítulo

O processo curatorial na joalheria artística contemporânea não segue os protocolos clássicos de uma curadoria de Arte Contemporânea, existindo um processo mais simplificado, onde o galerista/ curador realiza o convite a um ou mais joalheiro(s). A partir daí, seguem-se as escolhas das peças e a colocação das mesmas no espaço expositivo com uma organização ao gosto do curador, ou seja, o curador tem total controlo pela disposição expositiva das obras.

CAPÍTULO 3 - E-commerce, os Media e a Imprensa no universo da joalheria

Os principais meios de comunicação do universo da joalheria contemporânea são as redes sociais, os sites das galerias e as revistas da área, utilizadas de forma a transmitir as novidades das galerias e dos joalheiros.

As condições impostas pelo COVID-19 poderão acelerar a consolidação das redes sociais. Plataformas como o Facebook e o Instagram simplificam e globalizam os processos de comunicação com o público, tornando-se um terreno fértil de comercialização de bens e serviços. As próprias redes sociais sentiram a necessidade de evoluir para ter a opção de marketplace. Para os artistas e galerias, estas plataformas são uma forma de comunicar livremente, apresentando a sua própria visão, desmontando na primeira pessoa a sua expressão estética, promovendo o seu trabalho artístico.

Por oposição, as revistas internacionais de joalheria cingem-se, na maioria, ao formato físico (não online), o que dificulta os processos de compra das mesmas, que acarretam muitas vezes custos acrescidos devido ao transporte. A vantagem das revistas face às plataformas é a flexibilização do leitor, promovendo a evolução e concedendo a leitura de um maior número de textos críticos sobre a joalheria. As origens das revistas internacionais de maior relevância no contexto europeu são: a revista romena *AUTOR*, as revistas alemãs *Revista Art Aurea* e *Current Obsession*.

3.1 E-commerce (lojas online)

O e-commerce é definido como comércio eletrónico gerado a partir do recurso a dispositivos tecnológicos com ligação à internet. O serviço de vendas online tem-se vindo a notabilizar cada vez mais comparativamente com as vendas presenciais em todos os tipos de comércio.

Este modelo de vendas nasce da evolução do conceito de comércio à distância,

das comercializações efetuadas através de recurso ao telégrafo e enviadas por correio, que por sua vez nasceu há cerca de 140 anos. No espaço de tempo dos dois formatos de comércio, houve a venda por catálogo, por telefone e por televisão.

A democratização da Internet numa rapidez que se aproxima da instantaneidade à nossa perceção, como anteriormente tinha sucedido com o telemóvel, permitiu a troca de mensagens muito fluída entre o consumidor e o vendedor, mais capacidade de desenvolver a credibilidade perante o consumidor à distância, sendo possível a demonstração do produto em fotografia, formato de vídeo ou a oferta de software Virtual Eyewear Assistant- VEA.

Noutro contexto de venda, a ótica Alberto Oculista oferece ao visitante no seu site a possibilidade de utilização do software Virtual Eyewear Assistant - VEA., que facilita o processo de escolha da armação disponível em Portugal nesta ótica: “... o serviço permite escolher não só o formato das armações e a cor, como toda a estrutura será concebida com base nas medições do rosto do cliente, obtidas através de mapeamento facial.”⁴⁹ O sistema do software processa as medidas biométricas do rosto, criando uma imagem virtual, sendo depois possível a colocação virtual dos óculos em mostruário e a respetiva escolha das armações mais adequadas à fisionomia do rosto em causa.

Não há ainda exemplos da utilização deste software na área da joalharia. Contudo, a sua utilização potencializaria a possível compra do consumidor, pois, processando as medidas biométricas do rosto, pescoço, pulsos e dedos, o consumidor poderá visualizar a peça colocada no corpo, incentivando-o a comprar a/s peça/s.

Novos padrões do mercado criaram maior oportunidade de negócio, sendo possível operar num comércio eletrónico a nível global. Os mercados nos agentes do comércio eletrónico assemelham-se ao tradicional, com a existência do agente singular e/ou coletivo. Atualmente, existe uma diversidade de tipos de e-commerce, sendo o negócio B2C (Business to Consumer) o modelo mais comum. O produto é vendido ao consumidor final, podendo ser consumidor singular ou coletivo. De acordo com Barbosa, Santana, PBS, CBI, (2019):

“Este é o e-commerce mais comum: aquele no qual as empresas vendem ao cliente final maioritariamente pessoas ou famílias, mas em alguns casos também pessoas coletivas. Sites como a Amazon Worten, Seaside ou Decénio estão desenhados para vender a pessoas isoladas, que compram o produto para sua utilização, e não para fazer dele um negócio. O que não significa que não possa

haver empresas, por exceção, que comprem produtos na Amazon e os procurem vender por outros canais, em modelo B2B.”

Na joalheria artística contemporânea, as galerias procedem ao tipo de e-commerce B2C. As galerias ou marcas de joalheria que procuram os serviços de Pure Players são empresas posicionadas e estruturadas exclusivamente online. No nicho da joalheria em Portugal, temos quatro exemplos de empresas pure players: a MelJewel⁵⁵, a Wonther⁵⁶, a MIÜMI JEWELRY⁵⁷, a Portugal Jewels⁵⁸. Por outro lado, há também negócios que se iniciaram no mercado online, como a CINCO⁵⁹, que evoluiu para um canal de venda físico, sendo possível visitar o seu showroom em Coimbra. Estes novos “players” obrigaram a uma reestruturação das estratégias do comércio tradicional, tendo sido necessário o desenvolvimento de plataformas de e-commerce em complemento ao ponto de venda físico. No momento, é cada vez mais visível a ligação existente entre o online e o offline. Perante esta mudança de paradigmas, não pode haver, de forma alguma, o esquecimento do mercado offline, pois o mesmo não deverá desaparecer, havendo sim, um processo de crescente e de novas oportunidades no on-line. Um exemplo de negócio que evoluiu do canal offline para o online foi a galeria Tincal Lab. A criação deste negócio artístico iniciou-se num espaço físico e há pouco mais de dois anos evoluiu para o espaço online (Barbosa, Santana, PBS, CBI, 2019).

O E-commerce é uma das facetas da internet e o caso mais visível do impacto do digital no comércio global, tendo consequências no próprio comércio tradicional. O ecossistema digital está, cada vez mais, a ganhar espaço no universo empresarial, tornando-se, provavelmente no futuro, a forma dominante de venda na maior parte dos setores, com plataformas mais inclusivas.

A evolução do e-commerce exerce um crescimento a nível internacional. A sua percentagem global de utilização é de 18%. O sul e leste europeus, anteriormente com uma menor penetração da utilização de e-commerce, são os que comandam o crescimento. No entanto, e dentro do panorama europeu, existem diferentes velocidades

⁵⁵ MelJewel <https://meljewel.com/pt>. acedido 16 de setembro de 2022

⁵⁶ Wonther. <https://wonther.com/pt>. acedido 16 de setembro de 2022

⁵⁷ MIÜMI JEWELRY. <https://www.miumijewelry.com>. acedido 16 de setembro de 2022

⁵⁸ Portugal Jewels. <https://www.portugaljewels.com/pt/>. acedido 16 de setembro de 2022

⁵⁹ CINCO. <https://cinco-store.com>. acedido 16 de setembro de 2022

de crescimento conforme a área geográfica. No estudo E-commerce Foundation é possível analisar que o crescimento do comércio eletrónico por país é proporcional à sua penetração nos estados membros. Países como a Roménia e a Ucrânia dominam o crescimento, com valores acima dos 30%, seguidos por Portugal com 23%, e depois por países como a Grécia, Bulgária, Itália e Rússia. Na cauda do crescimento, os países mais maduros, como alguns dos países escandinavos, Alemanha, Suíça e Áustria, com crescimentos de um dígito apenas.⁶⁰ Todos os dados recolhidos foram recolhidos antes do início da guerra da Ucrânia. Atualmente, há alterações significativas com repercussões a nível europeu e mundial.^{61 62 63}

Embora Portugal tenha uma penetração de e-commerce abaixo da média europeia⁶⁴, terá um crescimento de comércio eletrónico próximo dos países que mais crescem à escala global, sobretudo por via do mobile commerce, ou m-commerce, que é o e-commerce realizado através de dispositivos móveis. Esta tendência será abordada no

⁶⁰ AEP (Associação Empresarial de Portugal). Estudo de mercado "O consumo online - tecnologias e tendências". https://www.aeportugal.pt/uploads/Publicacoes/PDF/estudoconsumoonlinetecnologias Tendencias_704.pdf. acedido 16 de setembro de 2022

⁶¹ Estes dados são da Ecommerce Foundation. Consideram todo o e-commerce nos respetivos países. Num estudo da SIBS, revela que nos meses de novembro e dezembro em Portugal, nos últimos dois anos, o crescimento anda à volta dos 25% e 30%, um dos factores de grande influência desta crescente, são dois momentos entre estes dois meses referidos anteriormente, provocando um sucesso da mercado global e introduziram novas mudanças dos hábitos nos consumidores, os momentos de epicentro são os dias do Black Friday e Cyber Monday, que se realizam na última sexta feira do mês de novembro e a segunda feira seguinte. Um estudo da SIBS, relata que, nos meses de novembro e dezembro em Portugal, relata que nos últimos dois anos o crescimento anda em volta dos 25% e 30%.

⁶² O fenómeno da época natalícia tende a estender-se (embora com dimensão menos impactante no crescimento) no resto do ano, conduzindo ao aumento de hábitos do mercado de consumo online, tanto do lado oferta, como da procura.

⁶³ O crescimento de compras online em Portugal, com fonte no INE no ano de 2017, investigação intitulada "Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias" (INE, 2017), refere que em 2017 32% dos residentes em Portugal de idades entre 16 a 74 anos usufruem de serviço de e-commerce.

⁶⁴ Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute., ID: 181089 "OPORTUNIDADES FUTURAS EM E-COMMERCE DE BENS DE CONSUMO DE ALTO GIRO (FMCG), DRIVERS DE MERCADO E PREVISÃO PARA CINCO ANOS", <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Oportunidades20futuras20para20o20e-commerce20de20FMCG.pdf>, acedido a 23 de outubro de 2021

próximo sub-capítulo.⁶⁵

Novos fatores, como a pandemia global (iniciada em 2020) e a guerra atual da Ucrânia, influenciam profundamente as tendências nos mercados físico e digital. Tal implica uma necessidade de adaptabilidade muito rápida das empresas, nomeadamente na área da joalheria.

No contexto da linha de pesquisa, foi elaborado um pedido às galerias de joalheria contemporânea portuguesas de resposta a um inquérito sobre a adaptação ao e-commerce. Infelizmente, a única galeria portuguesa que respondeu foi a Tincal Lab (em anexo), situada no Porto, no CCBombarda, um espaço de curadoria e experimentação em joalheria contemporânea. A sua adaptação aos canais de venda on-line deram-se rapidamente uma resposta ao momento vivido no início do ano de 2020, com a obrigação de fecho das lojas físicas por todo o país.

Relativamente à transição para as plataformas digitais, a galerista revelou que, no momento de resposta, maio de 2022, já tinha lançado a sua galeria em formato e-commerce, referindo também que os seus seguidores das redes sociais aumentaram tal como as suas vendas. No que diz respeito à forma de abordagem dos dois tipos de venda praticados pela galerista, a mesma refere que no espaço físico elabora uma estratégia de atendimento personalizado com o/os cliente/s; já face ao serviço de vendas online, a sua estratégia baseia-se na utilização de bons registos fotográficos das obras e uma divulgação regular nas redes sociais, o que já acontecia para maximizar as vendas no espaço físico. O investimento na imagem, a promoção em redes sociais, o

⁶⁵ Num outro estudo realizado pela Nielsen, em 2018, constataram que o e-commerce em FMCG - produtos de consumo rápidos, exemplos produtos disponíveis nos supermercados - este estudo concluiu que, em Portugal, haverá um crescimento de 73% até 2022, este resultado é obtido a partir da análise das tendências sobre o ecossistema dos e-commerces em Portugal. Já nos estudos realizados por E-commerce Foundation e Statista, acreditam num crescimento de 17% em 2019, 14% em 2020 e perto de 11% em 2021 para Portugal.

A conclusão a que o estudo realizado pela empresa NIELSEN chegou foi de que:

“Com a expectativa de crescimento económico lento, o consumo de bens de consumo de alto giro será possivelmente estável, o que pode sufocar o crescimento do e-commerce. A falta de uma infraestrutura de apoio de qualidade também representa uma barreira ao e-commerce. Pouco menos de um terço dos consumidores dizem que a conectividade à Internet é um problema para as compras on-line, uma proporção consideravelmente mais alta do que a média europeia de 26%. Do lado mais promissor, 17% dos entrevistados pela Nielsen disseram que já usam o e-commerce para bens de consumo de alto giro, enquanto dois terços afirmaram que estão dispostos a experimentá-lo.

Embora a presença de mais plataformas de e-commerce e empresas esteja fomentando mais investimentos e desenvolvimento, ela está sendo ofuscada pela lentidão da atividade de compra dos consumidores conectados. O gasto total do consumidor conectado deverá aumentar de US\$ 27 bilhões em 2015 para US\$ 62 bilhões em 2025. O estudo da Nielsen estima que a fatia de e-commerce do valor total de bens de consumo de alto giro crescerá 73% até 2022 e valerá US\$ 430 bilhões.” (The Nielsen Company, 2018)

lançamento de exposições e as colaborações, tanto para o site como para as redes sociais ou outro tipo de redes de divulgação, são as principais ações que a galeria usa para atingir os seus clientes. Os fatores para o sucesso de uma empresa são: consistência, qualidade, postura dinâmica, boa divulgação.

3.2 Galerias online

A Galeria Reverso, situada em Lisboa, na rua da Esperança, é um espaço de visita e de compra, concede a observação de peças de design e de joalharia de autor. A galeria adaptou-se a novas formas de consumo, criando há relativamente pouco tempo o seu espaço online, nomeando-o de “Galeria Online”, e descrevendo-o de “Não é um Catálogo. Não é uma Loja. É uma coisa Nova.”. No seu formato e-commerce é dada a informação mais detalhada sobre as peças em exposição no espaço físico da galeria. Foi criado um canal de venda on-line sem disponibilidade de venda dos seus produtos nas redes sociais, só mesmo no seu site.

Na digitalização de negócios no mundo envolvente da joalharia em Portugal, só se viu uma ação de mudança a partir do momento em que os espaços foram impedidos de vender presencialmente ao público num contexto pandémico. Nesse momento, houve a necessidade da adaptação aos e-commerces.

Em cada geração identificam-se e descrevem-se diferentes fenómenos demográficos e sociais. O demógrafo e investigador social Mark McCrindle refere a existência de uma folha em branco, sendo, que, para cada geração, são relacionados rótulos:

“Uma etiqueta como Gen X, Gen Z e Gen Alpha fornecem uma tela em branco na qual uma geração pode criar a sua própria identidade em vez de ter uma etiqueta descritiva, relevante apenas para um segmento da coorte ou para um período de tempo, fixada neles.”⁶⁶ (McCrindle, 2015)

Em relação à adaptação do mercado atual, para a nova geração designada de Gen

⁶⁶ McCrindle. <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-61-times/>. Acedido 02 de Novembro de 2021
eng. “A label like Gen X, Gen Z and Gen Alpha provide a blank canvas on which a generation can create their own identity rather than have a descriptive label, relevant for just a segment of the cohort or for a period of time, pinned on them.”

Alpha, McCrindle refere fatores de grande relevância para o mercado num futuro próximo, calculando que serão à volta de 2 mil milhões componham esta geração.

“... será a geração mais formalmente educada de sempre, a geração mais tecnológica fornecida de sempre, e globalmente a geração mais rica de sempre. Serão a maior geração de consumidores de classe média que o nosso mundo alguma vez viu e são também "upagers" - mais velhos, mais jovens e que influenciam as compras dos pais mais cedo, pelo que não é surpresa que os comerciantes estejam a tentar compreender e a preparar se melhor para esta geração.”⁶⁷ (McCrindle, 2015)

Na continuação sobre o assunto da exposição da tecnologia à geração mais recente, a geração Alfa terá uma experiência global não intencional diferenciada, sendo introduzidas prematuramente as tecnologias. Dentro dos vários fatores de mudança que a geração Alfa sentirá, a maturidade comercial é uma delas, o que terá consequências tanto negativas como positivas, criando influência nos progenitores mais cedo que as gerações anteriores.

A existência de falta de estudos sobre os consumidores da Geração Z justifica-se porque não é considerada ainda uma geração consumista. As gerações Millennial e Geração X estão no centro da maioria dos estudos de consumo, sendo atribuída essa importância à Geração Z daqui a alguns anos, quando se tornar o epicentro dos consumos.

Analisar e compreender as mudanças geracionais e interpretar as suas tendências de forma a haver um bom resultado para as duas partes - o consumidor e o comerciante.

Neste sentido, de acordo com Barbosa, Santana, PBS, CBI, (2019), prevê-se que a geração Z irá acelerar ainda mais os processos digitais, nomeadamente o e-commerce:

“Portanto, se os Millennials já induzem um sentido de urgência na necessidade de adoção de transformação digital e de e-commerce, em especial nas PME que tendencialmente estão mais atrás nestes processos, fica claro que a Geração Z só irá acelerar ainda mais este processo.”

⁶⁷ McCrindle., <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times>., acessado a 02 de novembro de 2021

eng. “... will be the most formally educated generation ever, the most technology supplied generation ever, and globally the wealthiest generation ever. They will comprise the largest generation of middle class consumers our world has ever seen and they are also “upagers” – older younger and influencing parental purchasing earlier and so it is no surprise that marketers are trying to better understand and prepare for this generation.”

3.3 Redes Sociais: técnicas e estratégias

O tráfego do consumidor por dispositivo realiza-se em e-commerce, na categoria das jóias, a partir dos dispositivos. De acordo com a informação da Flat 101 sabe-se que 47% dos usuários compra a partir do dispositivo desktop, e em igual percentagem também nos dispositivos móveis. Apenas 6% realizam compras em tablets.⁶⁸

O consumidor, dependendo do país e da sua cultura, está mais propício às adaptações à evolução digital. A oferta de poder comprar o que queremos, às horas que queremos, ajudou ao progresso rápido dos e-commerces. A oferta de produtos é melhor no comércio online do que no mercado offline, revelando um marco na decisão de compra por parte do consumidor. No entanto, é necessário realizar um estudo de mercado para entender se o produto em venda terá eficiência comercial no mercado digital. No exemplo da alta joalheria, o consumidor tende a ter um pouco de medo ao arriscar realizar a compra, pelo seu valor monetário tão elevado. Por exemplo, a peça da joalheira Bárbara Paganin disponível na Galeria Marzee, um alfinete de prata, acrílico e quartzo fumado com dimensões de 170 x 97 x 37 mm, tem o custo de 8500€⁶⁹. (Imagem 12)

Regra geral, o consumidor que pretenda comprar uma peça de um valor idêntico ou superior ao indicado anteriormente, tenderá a dirigir-se à loja para finalizar a sua compra. Já quando a peça de joalheria não é de valor tão elevado, os consumidores preferem finalizar a sua compra no comércio físico. No inquérito desenvolvido com o fim de complementar esta tese, na questão referente ao pensamento de pesquisar primeiro o produto e as suas informações on-line, e só depois se dirigir à loja para concluir a compra, 54,5% selecionaram a opção “Sim”.

Uma porta abriu-se para o mundo digital. Os avanços da tecnologia em toda a sua amplitude são sentidos pela humanidade. Desde os mais novos que com ela cresceram, aos idosos que reclamam das novas formas de viver e ver o mundo, cada um é livre de criar uma perspetiva sobre as inovações. O nosso dia a dia é envolvido no universo digital, para o bem, ou para o mal.

⁶⁸ Flat 10.1 <https://www.flat101.es>. acedido a 16 de setembro de 2022

⁶⁹ Galeria Marzee. <https://www.marzee.nl/product-category/barbara-paganin/>. acedido a 02 de novembro de 2021

A tecnologia móvel, as apps - aplicação móvel -, são a base de trabalho desenvolvido nesta parte do capítulo. O público é importante para o avanço no “time shifted” — tempo de mudanças — apresentado no on-line. Existe no mundo híbrido a integração dos modelos online e offline, vice-versa. O universo da joalheria necessitou de se adaptar às mudanças. Para os dois modelos há consumidores para cada um deles, o consumidor português prefere viver a experiência de compra offline.

As plataformas online criaram uma nova forma de comunicar todo o género de conteúdo possível, numa transmissão de dados através de uma união de conexão entre a marca/influenciador digital e o público. O influenciador digital cria uma rede de seguidores, os conhecidos “fãs”. As marcas sabem que entre o influenciador digital e os “fãs” existe uma conexão própria de confiança, de uma proximidade de amigos que é concebida a partir da criação de um envolvimento no “fã” ao assistir à vida do influenciador digital. As marcas sabem da afinidade de confiança existente nesta relação e utilizam a relação a seu favor, ao contratar o influenciador digital na representação do produto em campanha publicitária ou na publicação do mesmo nas suas contas das redes sociais. Chegam a um público que, talvez de outra forma, não conseguiriam chegar. O consumo dos “fãs”, gera, na empresa, consumo pretendido. Por exemplo, a influenciadora digital portuguesa, Bárbara Lourenço, nos seus postes no Instagram faz-se acompanhar com as peças da marca CINCO.

*“Os fãs são leais, os fãs compram mercadoria, os fãs envolvem-no no seu estilo de vida e, o mais importante, os fãs procuram criar mais entusiastas.”*⁷⁰ (Matt Kollmorgen, 2017)

Na criação de conteúdos digitais, temos de entender como alcançar o público online, na perspetiva de criação de uma app criar uma conexão, alcançando um “engajamento”. No Marketing Digital, serve como um termómetro que aponta a eficácia das ações de comunicação realizadas. Existe uma relação com o público “fãs”, que tal como acima indicado, é instigado pelo influenciador digital, utilizado pelas marcas para

⁷⁰ Kollmorgen, Matt “Competing in a fan-based Economy: Create fans not Customers”, <https://www.softserveinc.com/en-us/blog/competing-fan-based-economy-create-fans>, janeiro 2017, acedido a 6 de maio de 2021

Eng. Fans are loyal, fans buy merchandise, fans involve you in their lifestyle and, most importantly, fans look to create additional enthusiasts.

divulgar um produto.

As atuais bases de fãs são um fenómeno espantoso, e criam um cenário único que só pode ser anexado a certas entidades. Os meios de comunicação e as empresas de entretenimento estão excepcionalmente bem posicionados para explorar este fenómeno, alavancando os seus fãs para preservar a equidade das relações atuais ou atrair e crescer relações fortes. Organizações que compreendem como cultivar e nutrir uma base de fãs, não só manterão um seguimento leal dos consumidores, como também beneficiarão de um aumento de oportunidades de envolvimento e de receitas a longo prazo.⁷¹ (Matt Kollmorgen, 2017)

Na descrição do Professor António Machuco Rosa (n. 1959) no seu livro intitulado *Semiótica, Consumo e Publicidade*, encontram-se descritas várias teorias com base na evolução do desejo, e as manifestações do desejo miméticas. Uma das teorias referida no livro foi criada por René Girard e designada a “Teoria fenomenológica do desejo mimético”. A sua base conceptual consiste na crença de que o ser humano não sente desejo de forma autónoma, logo não é livre para desejar aquilo que quer, no momento em que quer e da forma como quer. René Girard entende que o ser humano é mimético, pois ele deseja a partir da observação dos outros seres da sua espécie.

A tese de René Girard confirma-se a nível neurológico, na descoberta dos neurónios espelho (*mirror neurons*) que funcionam através da visualização de um ser da mesma espécie, onde o cérebro funciona como uma “simulação de ação”, imitando mentalmente todas as ações observadas. Neste sentido, tal como refere (António Machuco Rosa, 2014).

“O luxo deixa de ser algo que um indivíduo está determinado a exhibir; algo baseado num exterior aos indivíduos, para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo.”⁷²

⁷¹ Kollmorgen, Matt “Competing in a fan-based Economy: Create 65 fans not Customers”, <https://www.softserveinc.com/en-us/blog/competing-fan-based-economy-create-fans>, janeiro. 2017. Acedido 6 de maio de 2021

Eng. Today’s fan-bases are an amazing phenomenon, and create a unique scenario that can only be attached to certain entities. Media and entertainment companies are uniquely poised to exploit this phenomenon, leveraging their fans to preserve current relationship equity or attract and grow strong relationships. Organizations that understand how to cultivate and nurture a fan-base will not only retain a loyal following of consumers, but also benefit from increased engagement and long-term revenue opportunities.

⁷² Rosa, António Machuco, “Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo”, pág. 146

A evolução histórica do desejo, associada ao consumo das classes influentes, teve particular impulso nos finais do século XIX, levando ao processo de constituição de muitas marcas de luxo que funcionam até aos dias de hoje. Anteriormente, o “comércio tradicional” tinha uma tipologia local de bens correntes com venda a granel, numa relação direta com o produtor. Desde a segunda metade do século XIX, surgiram os modelos de distribuição física ou logística que incluíam pontos de venda longe da produção local, os armazéns modernos. Atualmente, estes pontos de stock designam-se “supermercados” e fazem a mediação de grande diversidade de produtos até ao comprador final. As criações destes novos paradigmas na sociedade auxiliaram o mercado de luxo, conseguindo-se alcançar consumidores em todas as partes do mundo.

Sobretudo nos Estados Unidos da América, surge o conceito de marca e do seu pedido de registo da patente, de forma a exercer uma proteção numa possível cópia entre produtos similares. Toda a evolução que existiu na humanidade ajudou a criar novas formas de comunicar, como o exemplo da construção dos caminhos de ferro que facilitaram a propagação de novos mercados.

A marca, ao conceber a patente, cria também uma forma de designar e diferenciar o seu produto a partir do logo e do nome. Posteriormente, a publicidade mostra o potencial do produto, criando no consumidor o desejo de compra, permitindo que as marcas cheguem ao grande público. A publicidade transforma-se, assim, num mediador entre as marcas e o consumidor moderno.

A Retórica Visual é uma parte do processo de comunicação, é um espaço afetado por variáveis complexas na interpretação do mundo que nos rodeia. Se quisermos convencer alguém a pensar ou agir de determinada maneira, devemos escolher as palavras e cores apropriadas, assim como a organização, estilo, enquadramento, e assim por diante, para os convencer.

A dimensão retórica consiste em várias técnicas de publicidade - branding, merchandising, etc., que se concretizam através do desejo de compra e centra-se em três níveis: a apelação, a persuasão e a fidelização. No primeiro nível da dimensão retórica, as marcas, os artistas e os designers procuram despertar a curiosidade dos consumidores, clientes ou público-alvo. As técnicas utilizadas procuram fazer-nos parar

e prestar atenção, e sentir curiosidade em conhecer mais sobre as suas propostas. No segundo nível, as marcas, os artistas, os curadores e os ‘designers’ procuram convencer os consumidores, clientes ou públicos-alvo a adquirir, consumir, utilizar ou visitar as suas propostas. Esta ação de persuasão consiste em convencer alguém de algo, argumentando diversos motivos, ou recorrendo a diversas técnicas, como a influência. A finalidade passa pela intenção de que o sujeito modifique a sua forma de pensar ou as suas condutas com o objetivo de o cativar através dos seus sentimentos, ou fornecendo-lhe as informações que lhe permitam tomar a decisão de aquisição. Existem diversos fatores que contribuem para a persuasão. Por norma, recorre-se ao compromisso das pessoas, convencendo-as de que aquilo que se lhe propõe é o correto ou a melhor opção.

Para a posição da pessoa que tenta persuadir, a opinião da outra também é relevante. Pois, se o indivíduo em questão é uma autoridade ou tem popularidade, é provável que as suas opiniões tenham maior poder de persuasão do que as opiniões dos outros. Por isso, celebridades e personalidades públicas são frequentemente escolhidas como embaixadoras ou representantes de uma marca.

Na área artística, estas técnicas são também incorporadas e tornam-se uma ferramenta fundamental nos processos de comunicação e venda, na fidelização de clientes e na sedimentação das marcas ao longo do tempo. Por exemplo, o MIMA - Middlesbrough Institute of Modern Art -, inaugurado em 2007, desenvolveu o projeto Art Rehab (2011) com o Atelier Ted Noten. Neste projecto, assinalou-se a necessidade de construir uma nova ponte metafórica entre a coleção impressionante do MIMA e os grupos sociais para quem o museu era ainda um livro fechado. A utilização de uma publicidade externa a partir de outdoors móveis incorporou técnicas de persuasão, como o exemplo das frases “I’m too busy for art”, “drivers love their air fresheners”, “I used to wear a ring for good luck”, utilizadas em plano principal e acompanhadas em um segundo plano por uma outra frase, “What do you think of MIMA?”. Deste modo, chamou-se a atenção da população para o museu. (Imagem 13, 14 e 15)

“Neste complexo cenário, MIMA trabalhou com o Atelier Ted Noten para montar o seu projeto Art Rehab. Noten considerou essencial construir uma nova e metafórica ponte de transporte entre a impressionante coleção do MIMA e os grupos sociais para os quais o museu era um livro fechado. Tudo se encaixou quando ele teve a ideia de recrutar os taxistas da cidade - cerca de 400 ‘transportadores’ no total - como embaixadores para o projeto. Noten entrevistou os

taxistas e explorou as suas ideias sobre arte. Citações das entrevistas foram colocadas em cartazes que foram rebocados por toda a cidade com o título 'The Modern Jewel - In Time and the Mind of Others'. Os taxistas atuaram como intermediários, encorajando os visitantes, não tradicionais, a visitarem a exposição ao estabelecerem conversas com os seus passageiros sobre a arte e o museu. Desempenharam o papel de um Hermes dos tempos modernos, o mensageiro mitológico dos deuses. Noten forneceu uma peça de conversa útil ao criar um ornamento para os táxis com base nas asas de Hermes. Cada condutor, que aceitou participar, recebeu um ornamento do museu. E quando os taxistas não estavam com disposição para conversas, podiam sempre cair de novo no CD que lhes era fornecido. Tudo o que tinham de fazer era tocá-lo no sistema de som do táxi e os passageiros ouviram a história toda."⁷³ (Atelier Ted Noten, 2011)

De uma forma criativa e inovadora, o atelier Ted Noten utilizou também embaixadores/influenciadores não convencionais - os taxistas da cidade - para publicitar o museu.

"Tudo se encaixou quando ele teve a ideia de recrutar os taxistas da cidade - cerca de 400 'transportadores' no total - como embaixadores para o projeto. Noten entrevistou os taxistas e explorou as suas ideias sobre arte. Citações das entrevistas foram colocadas em cartazes que foram rebocados por toda a cidade com o título 'The Modern Jewel - In Time and the Mind of Others'. Os taxistas atuaram como intermediários, encorajando os visitantes não tradicionais a visitarem a exposição ao estabelecerem conversas com os seus passageiros sobre a arte e o museu. Desempenharam o papel de um Hermes dos tempos modernos, o mensageiro mitológico dos deuses. Noten forneceu uma peça de conversa útil ao criar um ornamento para os táxis com base nas asas de Hermes. Cada condutor que aceitou participar, recebeu um ornamento do museu. E, quando os taxistas não estavam com disposição para conversas, podiam sempre cair de novo no CD que lhes era fornecido. Tudo o que tinham de fazer era tocá-lo no sistema de som do táxi e os passageiros ouviram a história toda."⁷⁴

Para além da persuasão, existe também a reciprocidade como técnica que passa pelo princípio de que quando recebemos algo, devemos oferecer algo em troca. Por exemplo, os médicos da especialidade de dermatologia ou farmacêuticos frequentemente oferecem uma amostra gratuita de um creme. No ponto de vista da indústria farmacêutica, esta ação é um investimento. A indústria que o fabricou oferece

⁷³ Atelier Ted Noten, <https://www.tednoten.com/portfolio-items/art-rehab/>, acedido à 10 de novembro de 2021

⁷⁴ Ibid

a amostra gratuitamente porque reconhece o efeito de reciprocidade. O paciente, ao receber um produto gratuitamente, terá uma maior probabilidade de o comprar em vez de um genérico ou o da marca concorrente. Um sítio web ou uma empresa pode também oferecer um serviço durante um mês gratuitamente para permitir aos consumidores, clientes ou públicos-alvo, testarem o serviço, pois também reconhecem a reciprocidade. Tanto num caso como noutro, ao utilizar a reciprocidade — ao oferecer algo gratuitamente — o consumidor sentir-se-á tentado pelo elemento persuasivo de que tem que oferecer algo em troca — por exemplo, consumir novamente. Diversas pesquisas comprovam que, ao utilizar a reciprocidade, as vendas aumentam significativamente. Exemplo de reciprocidade aplicados à área da joalheria, é a marca CINCO, reconhecendo o efeito da reciprocidade envia a influenciadores digitais nacionais (por exemplo a atriz portuguesa Bárbara Lourenço) e internacionais (por exemplo internacional a figura pública Camila Coelho), CINCO envia os seus produtos de forma gratuita, esperando que o influenciador, ao utilizar as peças identifique a marca.

A persuasão, através da aprovação social, é simples de observar por intermédio dos média — televisão, meios de comunicação, sítios web, social media, etc. - ou seja, quando uma indústria divulga informações como “o mais vendido”, “o mais popular”, “o mais recente”, “o mais inovador”, está a recorrer à necessidade de aprovação social que muitos consumidores, clientes ou públicos-alvo requerem. Isto aplica-se à joalheria - como produto comercial - ao se associar uma peça a uma conotação positiva/aprovação do ponto de vista social. No contexto, um profissional, uma celebridade ou uma autoridade são algumas das melhores e mais comuns opções quando se procura aprovação social. Adicionalmente, funciona através da mesma estratégia o sistema oferecido pelos “gostos” nas redes sociais (plataformas Instagram ou Facebook).

Há também outras técnicas a realçar, como por exemplo: a) as campanhas sensibilização (estratégias que permitem reconhecer pontos em comum entre as partes). Logo, por afinidade, a tendência de concretização da venda é muito superior. Estratégias de patrocínios ou de promoção de eventos associados a um público alvo específico podem, igualmente, facilitar o processo de afinidade e consequente persuasão; b) Escassez, esta técnica implica a existência de um estoque limitado, pouca quantidade de um determinado produto ou serviço. O conceito de escassez é simples de explicar

através de frases frequentemente utilizadas pelo comércio como: “Atenção! Compre hoje! Últimas unidades!”. Esta técnica é amplamente utilizada na joalheria, uma vez que na maioria dos casos as peças de joalheria artística são únicas ou com um número de réplicas reduzido, tendo dessas (réplicas) uma diferenciação, que as torna numa forma diferente e única; c) A fidelização, através da qual os artistas e os designers procuram manter os consumidores, clientes ou público-alvo a adquirir as suas propostas. No entanto, não existe um conjunto de técnicas específicas que assegurem com 100% de infalibilidade a sua obtenção. Neste nível, os museus em Portugal já trabalham, como por exemplo, o “amigo do museu”, mas infelizmente as galerias de joalheria artística em Portugal não têm ainda este género específico de comunicação com o público. Contudo, de uma certa forma, as galerias de joalheria utilizam um método um pouco parecido com a fidelização, ao ficarem com o email das pessoas interessadas em saber as novidades e enviarem mensagens de correio eletrónico personalizadas ao gosto desses clientes, ou ainda, *newsletters* em primeira mão.

As estratégias de comunicação e a sua implementação nas redes sociais.

O planeamento de conteúdos nas redes sociais é algo que qualquer marca tem de dedicar algum do seu tempo. O trabalho na publicidade a partir das redes sociais é importantíssimo pois é a primeira imagem que o utilizador e futuro comprador vai obter da marca, logo, deve-se ter a devida atenção ao mesmo.

A frequência de publicação de novos conteúdos digitais origina nos utilizadores uma experiência, promovendo um possível interesse e, por sua vez, gerando uma preferência pela marca e pelo que a mesma poderá proporcionar. Este planeamento possibilita uma venda pontual. Através de segmentos de sequências de eventos, tem ainda o potencial de transformar o “comprador interessado” num “cliente regular” da marca.

O moodboard ou painel de inspiração (exemplo de moodboard no contexto da joalheria contemporânea ANEXO, Imagem 16) é um processo de criação de um conceito visual executado através da elaboração de um projeto de design, sendo o mesmo estruturado fisicamente ou num espaço digital. O moodboard digital,

desenvolvido a partir da utilização de um dispositivo eletrônico, pode conter a “colagem” de imagens, vídeos, ilustrações, paleta de cores, texturas, etc... de forma a ajudar a criar uma identidade visual do projeto para as redes de comunicação de uma marca (como por exemplo: o site, as redes sociais e o packaging).

Na joalheria é recomendada a utilização dos moodboard numa perspectiva comercial, havendo um pensamento sistemático de três postagens de diferentes artistas ou coleções.

O FEED é utilizado nas redes sociais, num perfil de negócios (ANEXO, Imagens 17, 18 e 19). A página deve ter uma regularidade de postagens sempre atualizadas e o estilo de postagens deve ser contrastante. O FEED é um espaço de contacto com os seguidores, transmitindo-lhes o conteúdo do projeto/ a sua identidade visual. A organização do FEED do Instagram tem de ser cuidadosa e harmoniosa. Todos os elementos que compõem o perfil devem “conversar” entre si, havendo coesão com o conceito desenvolvido no moodboard. O FEED é por isso essencial para inspirar a criar desejo do projeto.

Na área da joalheria contemporânea, dependendo do tipo de artista ou obra, o FEED das galerias toma um percurso diferente, tendo a sua cor e atrações alteradas, para oferecer uma maior experiência estética ao observador. Na Galeria Tincal Lab, é perceptiva a clara publicidade às exposições temporárias que estão a decorrer, como o exemplo do joalheiro *Juergen Veit*, onde o FEED ocupa um espaço visual nos tons de negro e dourado (ANEXO, Imagens 22). No caso da Galeria Reverso, no FEED da página do Instagram existe um pensamento de regularidade de três postagens de diferentes artistas ou coleções (ANEXO, Imagens 23). Já no FEED na página *Parfois*, num estilo de *streetwear*, a marca quer criar no observador uma ligação, a ideia de que todos podem usar uma peça deles, utilizando cenários de vida diária, como estar em casa a utilizar um pijama e a usar uma peça que nos faz sentir mais poderosos, mesmo num momento de intimidade (ANEXO, Imagens 24).

3.4 A evolução digital de um aplicativo no contexto da joalheria de arte contemporânea

São colocadas hesitações no universo na Joalheria Artística Contemporânea, progredindo para o contexto digital ainda mais inseguranças é gerada. Promover uma plataforma digital numa situação tão ambígua, necessário elaborar estruturas credíveis.

Um aplicativo dinamizado envolta do universo da Joalheria Artística Contemporânea, tem o intuito de se tornar um espaço público global de troca de informação, havendo a necessidade de criar credibilidade projetual, criar estruturas de apoio aos interessando, que buscar na plataforma conhecimento no nicho da Joalheria Artística Contemporânea. Com a pretensão de ligar e articular o universo artístico, com o público.

Concedendo mudanças de paradigma em relações à Joalheria, desenvolvimento um pensamento crítico e de novas formas de storytelling, por consequência uma massa crítica de intervenções é gerada. (ANEXO, Imagens 25, 26 e 27)

A população não se sente confiante em realizar compras online, e para comprovar isso, durante a minha investigação para a minha tese, intitulada “Joalheria Artística Contemporânea e Práticas Curatorias”, fiz um inquérito á 40 pessoas em que nesse inquérito pretendia chegar a dois público, um dos público alvo do inquérito eram os consumidores do mercado de Joalheria em Portugal e o outro público alvo eram o consumidor do mercado global, na questão de escolha multiplica questionava-se ao inquérito, se existe uma procura de informação on-line, antes de efetuar a compra, no contexto português 45,5% dos inquiridos responderam que “não”, no oposto 54,5% dos inquiridos responderam que “sim”. Já no contexto internacional, o número fui um pouco mais baixo na opção “sim” 33,3% dos inquiridos, contra 66,7% que não realizar a pesquisa. No mesmo inquérito outra das perguntas lançadas fui se já realizou uma compra de uma peça de joalheria on-line, 66,6% dos inquiridos redondeiam que “não” os restante 33,3% responderam que “sim” no contexto Português, no contesto internacional a resposta fui de 100% dos inquiridos nunca realizaram nenhuma compra online de joalheria. A partir das repostas obtidas se percebe a emergência em criar credibilidade nas plataformas digitais, é essencial.

A forma de comunicação da joalheria deve ser clara e concisa no que respeita à imagem e texto das peças, permitindo uma fácil compreensão dos seus conteúdos. Estes devem incluir a escala, forma, cores, matérias-primas, técnicas utilizadas e a informação da existência de diferentes tamanhos disponíveis e constar na app. Desta forma, torna-se mais fácil acompanharem as lógicas do e-commerce.

A experiência de utilizadores criar e oferecer ao utilizador uma experiência da app memorável que o faça voltar a utilizá-la, o tipo de experiência pretende criar no utilizador estímulos afetivos, emocionais e cognitivos, gerando confiança e podendo evoluir para uma intenção de compra. A inclusão de novos mercados, acompanhando o capitalismo digital.

No quotidiano atual, vivemos com os smartphones nas mãos, se já utilizamos os smartphones compostos por diferente géneros de app, por que não existir uma app de Joalheria Artística Contemporânea? Neste nicho à carência permanece, mas a mudança pode estar próxima. Com a plataforma digital dedicada 100% a este “pequeno” nicho, será gerado efeitos socioculturais, de maneira a cultivar o gosto pela Joalheria Artística Contemporânea.

Considerações finais

A presente dissertação incidiu sobre a joalheria artística contemporânea portuguesa e respetivas práticas curatoriais. Tendo em conta a escassez de bibliografia e de estudos académicos sobre a temática, esta investigação procurou apresentar alternativas para minorar esta situação. Para tal, foi necessário fazer um estudo empírico, nomeadamente a partir do levantamento de galerias a atuar no mercado português, plataformas web de divulgação (Websites, Instagram e Facebook de artistas e galerias) e inquéritos a consumidores.

Ao longo da investigação, compreendeu-se que a enorme falta de bibliografia sobre o tema é o reflexo de um campo que ainda não foi, de todo, explorado pelos portugueses e escassamente no plano internacional. É de notar que a *mea culpa* não é dos profissionais joalheiros e da sua formação “mais prática” e “técnica”, mas pela falta de mecenato e patrocínio pelo estado para apoiar financeiramente estes artistas. Isto deve-se em maior parte pela nossa perceção da “joalheria” como algo de uso diário. A nossa noção consumista da joalheria e a respetiva iliteracia visual desvelou significados que permitiram uma perceção fechada desta arte, não compreendendo os valores conceptuais e formais que permeiam a joalheria contemporânea.

A título de exemplo, os livros sobre a área técnica da joalheria e ourivesaria em Portugal são escassos, encontrando-se esquecidos pelas editoras, sendo apenas possível a aquisição destas obras numa compra em segunda mão, ou em Feiras do Livro, tendo havido nos últimos anos uma maior dificuldade em encontrar exemplares. Por outro lado, existe dificuldade em adquirir um exemplar de qualquer revista de joalheria artística portuguesa, pois a maioria são estrangeiras com um preço de envio superior ao valor intrínseco da revista, o que torna difícil o pagamento da mesma, não sendo oferecida a possibilidade de compra no formato digital, o que seria uma boa opção, de forma a tornar a revista mais abrangente para um público vasto.

Do ponto de vista conceptual, a diferença entre as distintas tipologias da joalheria—diverge do pensamento do criador, desenvolvendo-se diferentes propósitos para cada peça, tendo em mente qual é o público alvo. Na joalheria contemporânea, os autores podem, por exemplo, usar apenas materiais não tradicionais (em geral, com

baixo valor comercial, como conchas, madeira, plástico, etc.), ou ainda, integrá-los com materiais tradicionais, como o ouro ou a prata. A motivação que está por detrás da escolha não é apenas formal, mas revela uma conceptualização da obra, como o exemplo da artista Olga Noronha, que nos remete para a medicina e suas ferramentas associadas ao corpo, integrando materiais médico-cirúrgicos e fazendo transições simbólicas entre a jóia e a ortótese. Desta forma, a artista questiona-nos sobre os limites da joalheria. Será que a mesma se deve cingir aos anéis, brincos e colares tradicionais, ou, por outro lado, poderá transformar-se num dispositivo médico externo ao corpo que auxilie o andar, ou que modifique os seus aspetos funcionais?

A obras de joalheria incorporam diferentes valências que elevam a peça para além do tradicional símbolo social e/ou de poder, tendo o potencial de integrar diversas disciplinas e conceitos. Consequentemente, ao se investir em joalheria contemporânea, é necessária literacia visual, e é aqui que o papel do curador se torna significativo. Pois, o mesmo faz o exercício de interlocução entre a obra e o consumidor.

Consideramos, por isso, que é necessário melhorar as ferramentas de divulgação desta arte, integrando-as na contemporaneidade, ou seja, elaborando uma nova estratégia de comunicação, e defendendo a necessidade da concepção de uma App — Aplicação móvel, pela possível facilidade da criação de uma boa experiência em transmitir conteúdos dos diferentes formatos de comunicação e publicidade da joalheria artística contemporânea.

As hesitações acerca do universo da joalheria artística contemporânea, e por consequência o progresso para o contexto digital, geram ainda mais inseguranças. Para promover uma plataforma digital numa situação tão ambígua, é necessário elaborar estruturas credíveis.

A criação de uma App dinâmica em torno do universo da joalheria artística contemporânea com o intuito de se tornar um espaço público global de troca de informações, criaria não só uma credibilidade sobre o projeto, mas também estruturas de apoio aos interessados. Seria colocada na plataforma toda a informação de modo a se poder criar conhecimento acerca do nicho da joalheria artística contemporânea, sempre com a intenção de interligar e articular o universo artístico com o público.

Esta aplicação proporcionaria mudanças de paradigma em relação à joalheria,

desenvolvimento do pensamento crítico e novas formas de contar histórias, e consequentemente, geraria uma massa crítica de intervenções.

Atualmente, a população não se sente confiante em fazer compras de joalheria contemporânea online. Para se provar esta hipótese durante a fase de pesquisa realizou-se o lançamento ao público dum inquérito onde foram obtidas as respostas de quarenta portugueses consumidores do mercado de joalheria, a partir das quais se conseguiu compreender que a maioria dos inquiridos faz pesquisa online antes de efectuar uma compra, contudo, continuam a dar preferência à compra presencial. Vários factores podem influenciar este processo de decisão, como a necessidade de experimentar a peça no corpo, ou ainda, o receio de fazer investimentos avultados online nesta área. No contexto, confirmamos a emergência da criação de uma plataforma digital que possibilite a criação de credibilidade junto dos consumidores sobre o mercado joalheria artística contemporânea.

A forma de comunicação utilizada na joalheria deve ser clara e concisa. Para tal, propõe-se que a App tenha dois tipos de descrição: textual e visual das peças, permitindo uma fácil compreensão da escala, forma, cores, matérias-primas, técnicas utilizadas e da existência, ou não, dos diferentes tamanhos disponíveis. Todos os aspectos comunicacionais devem ser aplicados na concepção da App, seguindo a comunicação pré-existente no *e-commerce*.

A criação de uma experiência memorável no utilizador durante e após o seu uso, cria no mesmo a necessidade de reviver a experiência. Potencializar os estímulos afetivos, emocionais e cognitivos no utilizador, concebendo confiança e evoluindo para uma intenção de compra, possibilitaria, por fim, a inclusão e fusão de novos mercados que acompanham atualmente o capitalismo digital.

Com a existência da App, há a possibilidade de o utilizador aceder a uma livraria digital nesta área, dando-se a conhecer um maior número de livros, possibilitando uma ação de compra ou disponibilizando uma ligação dinâmica a bibliotecas físicas ou digitais, promovendo a comunicação e a educação da joalheria contemporânea portuguesa e internacional.

Em suma, no dia-a-dia atual, vivemos com os smartphones nas mãos, e se já os usamos incorporados por diferentes tipos de app, por que não ter uma aplicação sobre a

área da joalheria artística contemporânea? Com uma plataforma digital dedicada a 100% a este “pequeno” nicho, poder-se-ia obter um efeito sociocultural, cultivando assim o “gosto” por esta arte e, em paralelo, um futuro desenvolvimento do mercado.

Abreviaturas e Siglas

AJF - Art Jewelry Fórum

CINDOR - Centro de Formação Profissional da Indústria de Ourivesaria e Relojoaria

ESAD - Escola Superior de Artes e Design (Matosinhos, Porto)

ICOM - Conselho Internacional dos Museus

PIN- Associação Portuguesa de Joalheria Contemporânea.

EFT - Electronic Funds Transfer

EDI - Electronic Data Interchange

PME - Pequena e média empresa

VEA - Virtual Eyewear Assistant

FEED - Web Feed

Referência bibliográficas

Albuquerque, Isabel Ribeiro de, “Entre a Razão e o Sentimento: Ana Albuquerque, uma joalheira contemporânea do Renascimento”, revista :Estúdio, Artistas sobre outras Obras, Volume 11, número 32, outubro–dezembro 2020, ISSN 1647-6158, e ISSN 1647-7316

Ankerson, Megan “Historicizing Web Design: Software, Style, and the Look of the Web”, 2009, eBook ISBN: 9780203883433

Besten, Liesbeth den, “On Jewellery: A Compendium of International Contemporary Art Jewellery”, 2011, ISBN: 978-3-89790-349-4

Boelen, Jan, “Emmy + Gijs + Aldo”, nai010 publishers, 2013, ISBN-10: 9064507449, ISBN-13: 978-9064507441

Danto, Arthur C., “Después Del Fin Del Arte, El arte contemporáneo y el linde de la historia”, PAIDOS, maio de 2002, ISBN: 84-493-1036-9

Deckers, Peter, “Contemporary Jewellery in Context: A Handshake Blueprint”, 2017, arnoldsche Art Publishers, ISBN-10: 3897904985, ISBN-13: 978-3897904989 -
Dorner, Peter; English, Helen W Drutt, “Jewelry of our time: art, ornament and obsession”, Thames & Hudson, Londres, 1995, ISBN-10: 0847819140 e ISBN-13: 978-0847819140

Eco, Umberto, “Como se faz uma tese em ciências humanas”, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa, janeiro, 1980, ISBN: 9789722356428

Fernández, Luis Alonso e Fernández, Isabel García, “Diseño de exposiciones - Concepto instalación y montaje”, 2003, ISBN: 84-206-5749-2

Filipe, Cristina, “Joalheria Contemporânea em Portugal - Das vanguardas de 1960 ao início do século XXI”, Câmara Municipal de Lisboa/ MUDE – Museu do Design e da Moda, 2017, ISBN: 978-989-8772-18-3

Fischer, Ernst, “A Necessidade Da Arte”, LTC, 1982 ISBN-10: 8521615558, ISBN 13: 978-8521615552

Geirinhas, Alice, “Uma Loja Cinco Casas e Uma Escola, uma exposição coletiva com curadoria do artista João Fonte Santa”, revista :Estúdio, Artistas sobre outras Obras, Volume 10, número 27, julho–setembro 2019, ISSN 1647-6158, e-ISSN 1647-7316

Girard, René, “Anorexia e desejo mimético” edições Texto & Gráfico, 2008, ISBN:9789899588486

Greenbaum, Toni, “Messengers of Modernism: American Studio Jewelry, 1940-60”, 1996, ISBN-10: 2080135937, ISBN-13: 9782080135933

Hill, Charles A.; Helmers, Marguerite, “Defining Visual Rhetorics”, ebook, Routledge, 2004, ISBN: 9781410609977

McLuhan, Marshall, “Understanding Media: The Extensions of Man”, McGraw Hill Education, Canada, 1964, ISBN - 81-14- 67535-7

McLuhan, Marshall, “Compreender os Meios de Comunicação, extensões do homem”, Relógio D’Água Editores, maio de 2008, ISBN: 9789896410292

Melo, Alexandre, “Sistema da arte contemporânea”. Lisboa, Ed. Sistema solar, CRL, col. Documenta, 2012, ISBN: 9789898618054

Jeanniére, Abel, “Platão”, Zahar, 1995, ISBN: 8571103224

Parry, Ross, “Museums in a Digital Age”, Routledge, 2010, ISBN: 9780415402620 - Pullee, Caroline, Twentieth-Century Jewelry, New Burlington Books, 1990, ISBN-10: 0792453514 e ISBN-13: 978-0792453512

Richter, Dorothee, Stewart, Paul, “Curating the Digital — Curating and Art Practice: Contemporary Considerations on Automation, Place, and Digital Communication” In On Curating, 45, abril de 2020 Disponível em: https://www.on-curating.org/files/oc/dateiverwaltung/issue-45/PDF_to_Download/oncurating_45_final_download.pdf, (consultado em 11/11/2022).

Robert Whitman, Two Holes of Water, 1966 | Photography Robert Whitman, at 9 Evenings: Theatre and Engineering, <https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/9-evenings-theatre-engineering-two-holes-water-3>, acedido a 16 de setembro de 2022

Rosa, António Machuco, “Semiótica, Consumo e Publicidade”, Media XXI, 2014, ISBN: 9781657491670

Ruão, Teresa, “MARCAS E IDENTIDADES, Guia da concepção e gestão das marcas comerciais”, 2.ª edição: Edições Húmus, novembro de 2017, ISBN: 978-989-755-290-8

Rüdger, Francisco. Comunicação e teoria social moderna. Porto Alegre: Fênix, 1995.

Teixeira, Vera Patrícia Moreira. “Forma, função e simbologia na joalheria: viagem através da coleção de Marta Ortigão Sampaio”. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto. 2010

Catálogos/artigos/revistas

AEP, “Tecnologias e Tendências Estudo de mercado do consumo Online”, Portugal Digital Export AEP- associação Empresarial de Portugal, 2019, <https://www.aeportugal.pt/pt/media/publicacoes/outras-publicacoes/estudo-de-mercado-quoto-consumo-online-tecnologias-e-tendenciasquot/>, acessado a 15 de outubro de 2021

AUTOR. <https://dautor.ro/en/>. acessado a 15 de setembro de 2022

Bernardino, Carla, “Joalheria para vestir e os casos de Bella Hadid, Zendaya, Cristina e Angelina”, revista Delas, Lisboa, 2022, <https://www.delas.pt/joalheria-para-vestir-e-o-caso-de-bella-hadid-zendaya-cristina-e-angelina/moda/926212/>, acessado à 3 de fevereiro de 2022

Castro, Laura, “Joalheria Contemporânea em Portugal. Das Vanguardas de 1960 ao Início do Século XXI, da autoria de Cristina Filipe”, PIN - Associação Portuguesa de Joalheria Contemporânea, <https://www.pin.pt/index.php/reflexoes-teoricas/criticas-erecensos/3190-livro-joalheria-cristina-filipe>, Lisboa, 2019, acessado a 07 de setembro de 2021

Cardoso, Joana Amaral, “Quem é Kukas?”, jornal Público, 2012, <https://www.publico.pt/2012/01/15/jornal/quem-e-kukas-23698871>, acessado a 3 de fevereiro de 2022

Current Obsession. <https://www.current-obsession.com>. acessado a 16 de setembro de 2022

Daunay, Olivier, “Quel Bijou ai-je envie de faire en 1997? Pourquoi?”, Catálogo da Exposição Ars Ornata, 1997

<https://www.pin.pt/index.php/reflexoes-teoricas/ensaios-e-conferencias/3208-isabel-ribeiro-de-albuquerque-entre-a-razao-e-o-sentimento-ana-albuquerque-uma-joalheira-contemporanea-do-renascimento-3>. acessido a 16 de setembro de 2022

EY Portugal, “Conhecer os desafios ajuda a encontrar o caminho? Portugal: Desafios para 2021”, 2020, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/home_index/pdf/ey-portugal-desafios-2021.pdf, acessido a 16 de outubro de 2021

Flynt, Henry, “ESSAY: CONCEPT ART”, <http://www.henryflynt.org/aesthetics/conart.html>, As published in An Anthology, 1963, acessido a 23 de julho de 2021

Galeria Marzee, <https://www.marzee.nl/stefano-marchetti/>, acessido a 29 de junho de 2021

ICOM Portugal, <https://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>, acessido a 10 de maio de 2021

Joiapro, <https://www.joiapro.pt>, acessido a 26 de maio de 2021

Klimt02, <https://klimt02.net/jewellers/stefano-marchetti>, acessido a 29 de junho de 2021

Kollmorgen, Matt “Competing in a fan-based Economy: Create fans not Customers”, <https://www.softserveinc.com/en-us/blog/competing-fan-based-economy-create-fans>, janeiro 2017, acessido a 6 de maio de 2021

MUDE — Museu do Design e da Moda, “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva”, catálogo exposição do MUDE, Lisboa, 2011, <https://impresanacional.pt/wp-content/uploads/2021/04/Kukas-Uma-nuvem-que-desaba-em-chuva.pdf>, acessido a 03 de

fevereiro de 2021

Revista Designboom <https://www.designboom.com>, acessido a 29 de junho de 2021 - Skinner, Damian, “Contemporary Thinking for Contemporary Jewelry.”, <http://www.barbaramariastafford.com/wp-content/uploads/2016/10/ContemporaryJewelry.pdf>, 2016, acessido a 5 de setembro de 2021

Rüdger, Francisco. Comunicação e teoria social moderna. Porto Alegre: Fênix, 1995. Artsy, <https://www.artsy.net/collection/alexander-calder-jewelry>, Nova York, acessido a 09 de setembro de 2021

Smith Magazine, <http://www.smck.org/mag01-flipbook/mobile/index.html>, agosto de 2020, acessido a 10 de outubro de 2020

UMBIGO. <https://umbigomagazine.com/pt/sobre/>. acessido a 15 de setembro de 2022

Unger, Marjan, (n.1946 - m. 2018), “News from the Netherlands: a jewelry survey = Novidades da Holanda: estudo sobre jóias”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, <https://gulbenkian.pt/historia-das-exposicoes/exhibitions/796>. acessido a 16 de setembro de 2022